

**GAYA KOMUNIKASI SELEBGRAM ANGGARITA  
DALAM *PRODUCT ENDORSEMENT*  
DI INSTAGRAM**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (S1) ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**NUR ASIAH**  
**NIM : 11743200319**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2021**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **GAYA KOMUNIKASI SELEBGRAM ANGGARITA DALAM PRODUCT ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Disusun Oleh:

**NUR ASIAH**

**NIM. 11743200319**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 5 Juni 2021

Pembimbing,



**Tika Mutia, M.Ikom**  
**NIP. 198610062019032010**

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.**  
**NIP. 196911181996032001**





- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nur Asiah  
 NIM : 11743200319  
 Judul : Gaya Komunikasi Selebgram Aggarita dalam Product Endorsement di Instagram

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis  
 Tanggal : 15 Juli 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Juli 2021  
 Dekan,

Imron Rosidi, S.Pd, MA, Ph.D  
 NIP. 198111182009011006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si  
 NIP. 197806052007011024

Sekretaris/ Penguji II,

Muhlasi, M.Pd.I  
 NIP. 196805132005011009

Penguji III,

Artis, S.Ag, M.I.Kom  
 NIP. 196806072007011047

Penguji IV,

Edison, S.Sos, M.I.Kom  
 NIP. 130 417 082

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nur Asiah  
NIM : 11743200319  
Judul : Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita dalam *Product Endorsement* di Media Sosial Instagram

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 29 Maret 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 5 April 2021

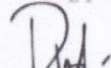
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,



Dr. Elfiandri, M.Si  
NIP. 197003121997031006

Penguji II,



Darmawati, M.I.Kom  
NIK. 130417026



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة والاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> Email: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Nur Asiah

NIM : 11743200319

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini yang berjudul:  
“Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita Dalam Product Endorsement di  
Instagram” adalah benar karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya,  
dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya  
bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Skripsi dan gelar yang  
saya peroleh dari Skripsi tersebut.

Pekanbaru, 28 Juni 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



**NUR ASIAH**  
NIM. 11743200319

Pekanbaru, 5 Juni 2021

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : NUR ASIAH  
NIM : 11743200319  
Judul Skripsi : Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita dalam *Product Endorsement* di Media Sosial Instagram

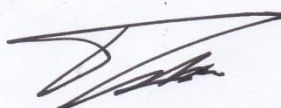
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui :  
Pembimbing,



Tika Mutia, M.Ikom  
NIP. 198610062019032010

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hanya sebagian saja untuk disebarluaskan.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama :** Nur Asiah

**Program Studi :** Ilmu Komunikasi

**Judul :** Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita dalam *Product Endorsement* di Media Sosial Instagram

Gaya komunikasi merupakan cara seseorang berkomunikasi, berinteraksi, dan berinteraksi dengan maksud memberi pemahaman terhadap pesan verbal dan nonverbal yang disampaikan komunikator sebagai pengirim pesan (*sender*) kepada komunikan sebagai penerima pesan (*receiver*) tergantung pada situasi yang dihadapi. Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan gaya komunikasi selebgram Anggarita dalam *product endorsement* di media sosial Instagram dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dan observasi pada media sosial Instagram Anggarita, serta dokumen-dokumen, catatan, buku-buku ilmiah dan hasil penulisan yang relevan sebagai data sekunder. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi. Hasil penelitian yang dilakukan adalah terdapatnya komunikasi interpersonal yang digunakan selebgram Anggarita dalam berkomunikasi dengan komunikan atau *followers* di media sosial Instagram. Sedangkan gaya komunikasi yang diterapkan selebgram Anggarita dalam *product endorsement* di media sosial instagram adalah *the controlling style*, *the equalitarian style*, dan *the structuring style*.

**Kata kunci :** Komunikasi interpersonal, gaya komunikasi, selebgram

## ABSTRACT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Name :** Nur Asiah  
**Major :** Communication science  
**Title :** Anggarita Celebrity Communication Style in Product Endorsement on Instagram Social Media

Communication style is the way a person communicates, interacts, and acts with the intention of providing an understanding of the verbal and nonverbal messages conveyed by the communicator as the sender of the message (sender) to the communicant as the recipient of the message (receiver) depending on the situation at hand. This study intends to describe the communication style of the Anggarita celebrity in product endorsements on Instagram social media by using primary data obtained from interviews with informants and observations on Anggarita's Instagram social media, as well as documents, notes, scientific books and the results of writing that have been published. relevant as secondary data. This research is a qualitative research using phenomenology method. The results of the research carried out are the existence of interpersonal communication used by the Anggarita program in communicating with communicants or followers on Instagram social media. Meanwhile, the communication styles applied by the Anggarita program in product endorsements on Instagram social media are the controlling style, the equalitarian style, and the structuring style.

**Keywords:** interpersonal communication, communication style, celebrity



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

Alhamdulillah, penulis ucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita dalam *Product Endorsement* di Media Sosial Instagram.” Shalawat dan salam tidak lupa penulis sampaikan untuk Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa pencerahan bagi seluruh umat menuju ke zaman yang berilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi (S. I.Kom) pada program strata satu (S1) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selain itu, untuk memperluas dan memperdalam khasanah ilmu pengetahuan selama di bangku perkuliahan. Penyelesaian dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa teruntuk pahlawanku yang selalu berjuang, yaitu kedua orang tua penulis, Ayahanda Razali dan Ibunda Yulinar yang telah memberi Do’a dan motivasi yang tak terhitung nilainya, juga memberi *support* kepada penulis dalam keadaan dan situasi apapun, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 dalam program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Semoga segala kebaikan, ketulusan, dan pengorbanan Ayahanda dan Ibunda dibalas oleh Allah SWT.
2. Keluarga besar dan satu-satunya saudara penulis, Ns. Eti Nurjanah, S. Kep yang tidak pernah berhenti memberi dukungan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan pembantu Rektor I,II,III beserta seluruh Civitas Akademika.  
Bapak Dr. Nurdin, MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, Bapak Toni Hartono, M.Si, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Azni, M.Ag, selaku Wakil Dekan III.  
Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si dan Bapak Yantos, M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Tika Mutia, M.Ikom selaku pembimbing yang telah memberi arahan dan motivasi serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga ilmu yang Ibu berikan menjadi sedekah jariyah dan pahala, juga diberikan rezeki dan kesehatan oleh Allah SWT.
7. Seluruh Dosen yang berada di Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
9. Keluarga dan saudara yang tak pernah berhenti memberikan dukungan dan memberikan masukan kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Informan yang bersedia penulis wawancarai sebagai narasumber dalam penelitian : Detri Anggarita, Nur Fitri Annisa, Mutia Septianingsih, dan Annisa Herman.
11. Sahabat seperjuangan : Afrizawati, Annisa Herman, Messy Syafitri, Ninda Nofila Yusra, dan Yulia Afeni yang sudah penulis anggap seperti saudara sendiri yang telah memberikan dukungan dan banyak meluangkan waktunya untuk membantu penulis semoga kebaikannya dapat dibalas oleh Allah subhanahuwa Ta'ala.
12. Sahabat sekaligus saudara yang telah membantu penulis dalam hal apapun dan bisa menjadi orang yang mengerti kepribadian penulis, Nola Fiska Handayani.



13. Seseorang *special* yang menjadi bagian terdekat dengan penulis yang membantu, mensupport, dan membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi, Fachrul Ramadhan.

14. Terkhusus untuk teman-teman seperjuangan penulis dari awal masuk sampai akhir perkuliahan yang memberi pengalaman yang bisa memotivasi penulis menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Dan semua pihak yang terlibat dalam mengerjakan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, semoga semua bantuan baik secara langsung ataupun tidak langsung menjadi amal ibadah dan mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Pekanbaru, Juni 2021

Penulis

**NUR ASIAH**

NIM. 11743200319

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR/GRAFIK</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Kajian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Gaya Komunikasi .....	13
2.1.2 Selebgram .....	25
2.1.3 Endorsement .....	27
2.1.4 Instagram .....	29
2.3 Konseptualisasi Variabel Penelitian .....	31
2.4 Kerangka Pemikiran .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	35
3.1 Desain Penelitian .....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.3 Sumber Data .....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	36



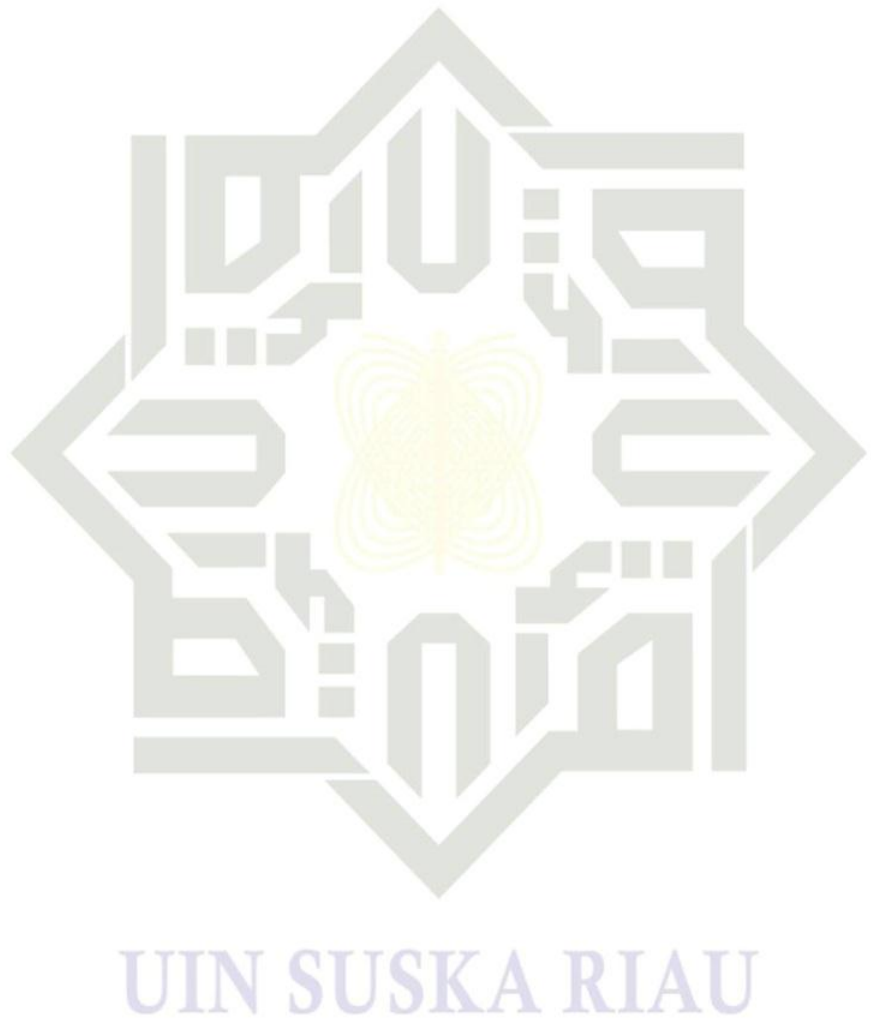
3.5 Validitas Data .....	37
3.6 Teknik Analisis Data .....	37
<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Instagram .....	39
4.2 Akun Instagram Anggarita (@anggarita4) .....	43
4.3 Profil Pengguna Instagram Anggarita .....	46
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	50
5.2 Pembahasan .....	57
<b>PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
6.1 Kesimpulan .....	64
6.2 Saran .....	65

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Terdahulu .....	10
Tabel 2.2	Konseptualisasi variabel penelitian .....	32



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

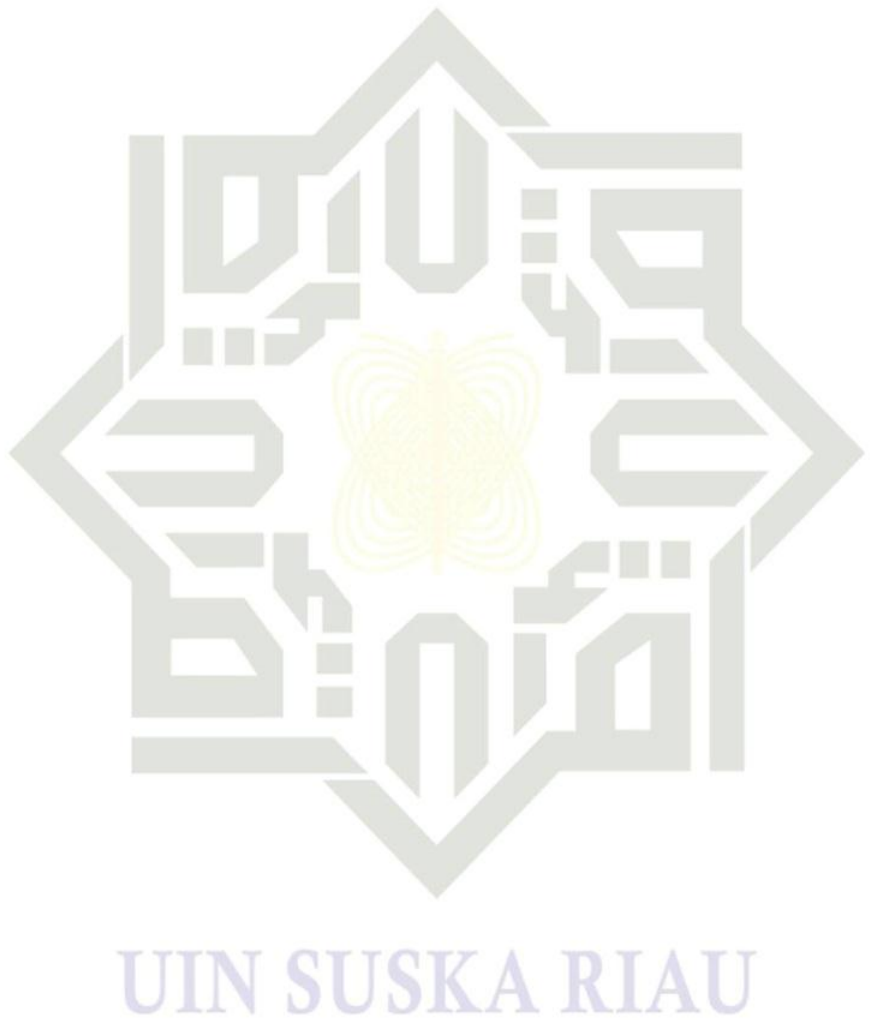


## DAFTAR GAMBAR/GRAFIK

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip, mengarang, atau selanjutnya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Gaya Komunikasi Selebgram
	Anggarita dalam <i>Product Endorsement</i> di Media Sosial
	Instagram ..... 33
Gambar 4.1	Perkembangan Logo Instagram ..... 40
Gambar 4.2	Profil Instagram Anggarita ..... 45
Gambar 4.3	<i>Insta Story</i> Anggarita dalam <i>Endorsement</i> Jilbab By
	@houseofsafa_ ..... 46
Gambar 4.4	Profil Anggarita ..... 47
Gambar 5.2	Warna dalam Komunikasi ..... 53

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara Selebgram
- Lampiran 2 Hasil Wawancara Selebgram
- Lampiran 3 Dokumentasi



- Hak Cipta dan Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan kehidupan manusia. Pada dasarnya, kehidupan manusia tidak terlepas dari penggunaan dan pengaruh dari teknologi. Perkembangan ini mampu membantu manusia dalam meningkatkan kualitas hidup dalam beragam macam bidang.

Bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan munculnya media internet yang mampu memberi jawaban atas semua permintaan pengguna. Penggunaan internet dalam kehidupan manusia mampu memudahkan seseorang menjangkau informasi secara cepat dan aktual, memudahkan hubungan seseorang dari jarak jauh, serta mampu memperluas wawasan dan menambah pengetahuan.

Salah satu manfaat dari internet adalah adanya konsep baru yang dapat digunakan pengguna untuk memperluas sekaligus memanfaatkan jaringan internet yang koneksinya dalam jangka waktu yang panjang atau dikenal dengan istilah *internet of things*. Fokus utama *internet of things* hampir menjangkau segala aspek kehidupan yang bersifat nyata.<sup>1</sup> Contohnya dalam bidang bisnis (perdagangan). Internet dapat digunakan sebagai medium atau perantara antara penjual dengan pembeli. Yang mana transaksi atau proses pembelian suatu produk atau barang tanpa harus bertatap muka.

Sebagai bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, internet menghadirkan bentuk sosial media yang berfungsi sebagai media perantara yang mampu memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Perkembangan ini menghadirkan banyak aplikasi baru.

---

Novera Kristianti, *Pengaruh Internet of Things (IoT) pada Education Business Model*, Jurnal Teknologi Informasi, Vol. 13, No. 2, 2019, 50





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kehadiran internet dan media sosial memberikan peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk berpartisipasi menyebarkan informasi atau fenomena yang terjadi.<sup>2</sup>

Di Indonesia, media sosial yang paling sering digunakan adalah media sosial Instagram. Istilah Instagram tidak asing lagi di semua kalangan terutama anak muda. Melalui media Instagram, seseorang dapat dengan mudah mengekspresikan diri, berkreasi, bahkan menjadikan Instagram sebagai ladang bisnis dan usaha.

Saat ini media sosial Instagram menjadi *platform* paling digemari sebagai salah satu alat promosi produk atau jasa mengingat luasnya jangkauan pelanggan yang diperlukan pebisnis. Bisnis *online* merupakan aktivitas bisnis yang menawarkan barang atau jasa melalui perantara media internet, mulai dari negosiasi hingga transaksi tanpa harus bertatap muka antara penjual dengan pembeli. Bisnis *online* umumnya lebih mengutamakan kepuasan konsumen sebagai salah satu kunci keberhasilan. Didukung oleh ketepatan produk dan sasaran konsumen yang tepat.

Media sosial Instagram sering kali digunakan *online shop* untuk menawarkan produk atau jasa menggunakan keahlian promosi selebgram sebagai *celebrity endorser*. Peran selebgram secara tidak langsung memberi pengaruh berupa daya tarik kepada *followers* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Produk ditawarkan melalui postingan ataupun *Instagram stories* yang biasa disebut dengan *endorsement*.

*Endorsement* merupakan strategi penjualan atau promosi suatu produk dan jasa dari *online shop* dengan mengandalkan kepopolaritasan selebgram. Biasanya selebgram dihubungi terlebih dahulu dan pihak *online shop* akan menunggu respon. Setelah mendapat kesepakatan antara kedua pihak, selanjutnya selebgram akan menyiapkan konten atau postingan yang disebarkan berupa bentuk foto dan video. Konten yang akan dipublikasikan

<sup>2</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosia : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 1



disertai dengan *caption* yang mempunyai daya tarik tinggi terhadap minat pembeli.

Dalam *endorsement*, kreatifitas selebgram sangat dibutuhkan mengingat beragamnya selera dan minat masyarakat. Selebgram diharapkan mampu mengubah pola pikir masyarakat atau publik agar *online shop* mendapat *feedback* yang baik dari konten yang dipublikasikan.

Selebgram dengan golongan kredibilitas tinggi adalah selebgram yang memenuhi indikator-indikator menjadi selebgram. Menurut Shimp, indikator tersebut adalah adanya rasa kepercayaan orang lain terhadap dirinya, (*trustworthy*), mempunyai keterampilan (*expertise*), memiliki fisik yang menarik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan adanya keserasian dengan audiens (*similarity*).<sup>3</sup> Oleh sebab itu, selebgram dituntut harus mampu memahami audiens dan mampu berinteraksi dengan baik. Audiens akan mengikuti cara selebgram dalam bersosialisasi, termasuk *online shop* yang akan menjalin kerja sama dengan selebgram tersebut.

Saat ini kebanyakan selebgram hanya mampu berekspresi di media sosial Instagram sesuai dengan keinginannya tanpa mengingat efek atau pandangan orang lain terhadapnya. Dengan kata lain mayoritas dari mereka tidak memiliki indikator selebgram sebagaimana yang dinyatakan oleh Shimp. Selain itu, selebgram haruslah mempunyai banyak *followers*, ratusan ribu *followers* hingga mencapai jutaan. Selebgram juga memiliki kriteria dengan profil yang menonjol dan dikenal publik.

Sebagai selebgram yang dipandang memiliki profil menonjol di dunia maya maupun dunia nyata, seorang selebgram seharusnya memiliki perilaku dan pandangan yang baik di mata audiens. Untuk itu, peran komunikasi dan konten yang baik sangat dibutuhkan. Selain itu, untuk meningkatkan kredibilitas seorang selebgram, perlu adanya tata krama atau tata ucapan yang baik didengar. Kemampuan seseorang dalam berkomunikasi sangat

Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), 259



berpengaruh terhadap pandangan seseorang pada diri selebgram tersebut. Baik buruknya seseorang bermula dari ucapan atau kalimat yang dilontarkan.

Selebgram dituntut harus mampu berinteraksi dengan baik kepada audiens. Selebgram harus tahu ukuran dan selera khalayak, dimana kelincahan berkomunikasi atau berinteraksi sangat dibutuhkan. Hal ini disebut juga dengan gaya komunikasi.

Gaya komunikasi merupakan cara seseorang berinteraksi secara verbal ataupun nonverbal dengan tujuan memberi pemahaman atau tanda agar komunikasi dapat mengerti dengan istilah-istilah yang disampaikan.<sup>4</sup> Gaya komunikasi setiap orang akan berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan keadaan yang dihadapi individu. Dengan adanya gaya komunikasi, seseorang dapat menilai dan memberi makna adanya ekspresi gembira, marah, sedih, suka, benci, bosan, dan lain sebagainya. Gambaran ini juga mampu mengungkapkan karakter seseorang.

Di media sosial Instagram, dalam proses *endorsement* seringkali selebgram memunculkan keberagaman gaya komunikasi, sesuai dengan karakter produk yang ditawarkan. Gaya komunikasi yang diterapkan mampu mengambil peran penting atas keberhasilan *endorsement* yang dilakukan. Semakin lincah seorang selebgram memainkan perannya, maka semakin besar kemungkinan keberhasilan *endorsement* yang dilakukan. Semakin pandai seorang selebgram menempatkan gaya komunikasinya secara verbal ataupun nonverbal, maka semakin meningkat pula pencapaian yang ditargetkan.

Di Instagram, seringkali pengaruh *endorsement* selebgram mampu mempengaruhi minat khalayak. Selain karena kesukaannya pada selebgram tersebut, gaya komunikasi yang digunakan akan menambah nilai seseorang di mata orang lain apabila individu tersebut tahu kapan dan bagaimana kondisi menempatkannya.

<sup>4</sup> Muchlisin Riadi, Kajianpustaka.com, pengertian, tipe, dan jenis gaya komunikasi, <https://www.kajianpustaka.com/2019/07/pengertian-tipe-dan-jenis-gaya-komunikasi.html#:~:text=Gaya%20komunikasi%20adalah%20cara%20seseorang,komunikasi%20dipengaruhi%20situasi%20yang%20dihadapi>, diakses pada 10 februari 2021





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gaya komunikasi secara tidak langsung juga mampu menentukan citra diri seseorang. Citra positif yang dimiliki seseorang akan berpengaruh pada minat dan banyaknya orang lain yang menyukainya. Secara tidak langsung juga mampu berperan dalam menarik perhatian publik pada saat berlangsungnya proses *endorsement*. Sebaliknya jika gaya komunikasi seseorang hanya memberikan gambaran yang negatif terhadap dirinya, maka akan banyak orang yang menolak dan tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam *endorsement*.

Dalam *endorsement*, kekuatan selebgram sangat dibutuhkan. Kepandaian selebgram dalam menempatkan gaya komunikasi pada situasi yang tepat, akan berpengaruh pada setiap kegiatan yang dilakukan, tidak terkecuali pada proses *endorsement*. Oleh sebab itu, selebgram harus mampu meningkatkan kualitas dirinya dan kemampuannya agar mendapat pandangan yang baik di mata publik, karena persaingan selebgram dalam *endorsement* sangatlah banyak. *Online shop* akan memandang dan memilih selebgram yang dirasa mampu memengaruhi audiens untuk digunakan dalam *endorsement*.

Mengingat banyaknya persaingan dalam pemilihan selebgram untuk dijadikan objek *endorsement*, seorang selebgram perlu meningkatkan kualitas diri dan citra diri di mata publik. Selain itu perlu adanya keinginan untuk dekat dengan audien atau *followers* yang merupakan target atau sasaran *endorsement*. Jika peran seorang selebgram baik di mata publik maka penilaian dan kualitas diri seorang selebgram juga ikut baik di mata publik.

Melihat fenomena yang terjadi, peneliti tertarik mengambil topik penelitian mengenai gaya komunikasi yang diterapkan selebgram Anggarita dalam *endorsement product* di media sosial Instagram. Peneliti ingin mengkaji topik penelitian secara lebih mendalam dan terperinci. Diambilnya proses *endorsement* karena aktivitas tersebut paling dominan terjadi pada selebgram di media sosial. Terlebih saat ini, di kota Pekanbaru bisnis *online* dipandang sebagai bisnis paling populer.

Pada umumnya, bisnis *online* seringkali dipromosikan oleh *online shop* menggunakan bantuan jasa selebgram. Peneliti tertarik mengambil subjek



penelitian selebgram, Anggarita (@anggarita4) dengan jumlah *followers* sebanyak 168.000 pengikut.

Dipilihnya Anggarita sebagai subjek penelitian karena peneliti memperhatikan adanya gaya Bahasa dan gaya komunikasi yang khas yang digunakan Anggarita dalam menarik perhatian publik. Salah satunya adalah dengan menggunakan Bahasa Minang yang sengaja dijadikan layaknya Bahasa Indonesia yang dibawakan dengan tata bicara dan intonasi yang khas dari dirinya sendiri.

Selain itu, Anggarita juga terkenal dengan berbagai tingkah konyol dan lucu. Kebiasaan ini tidak sungkan ditampilkan Anggarita dalam media sosial Instagram pribadinya yang seringkali disalurkan melalui *Instagram stories*.

Peneliti mengamati adanya gaya komunikasi yang bersifat manipulatif dalam sebuah kegiatan *endorsement* pada suatu produk yang bersifat melebihi-lebihkan dan memancing perhatian audiens untuk tertarik pada produk yang ditawarkan tersebut. Alhasil pencapaian penjualan menaiki grafik penjualan daripada pencapaian penjualan sebelumnya. Salah satu produk yang ditawarkan adalah produk kuliner dari Nadhira Napoleon (@nadhiranapoleonpekanbaru).

Sejauh aktivitas *endorsement* yang dilakukan belum adanya grafik penjualan yang menurun setelah produk dipromosikan, melainkan hanya kenaikan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengamati gaya komunikasi yang diterapkan Anggarita dalam mempromosikan produk, terkhusus pada bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis paling populer, terutama di Kota Pekanbaru.

Semakin baik gaya komunikasi yang digunakan selebgram dalam menawarkan suatu produk maka semakin meningkat daya tarik produk yang ditawarkan. Secara tidak langsung selebgram memberi kesadaran atau minat dan daya tarik pembeli untuk membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai topik yang berjudul, **“GAYA KOMUNIKASI**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## SELEBGRAM ANGGARITA DALAM *PRODUCT ENDORSEMENT* DI INSTAGRAM.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2. Penegasan Istilah

Untuk mengatasi kesalahpahaman istilah dan konsep dalam penelitian, maka digunakan penegasan istilah sebagai berikut:

#### 1. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi merupakan cara seseorang berkomunikasi, berinteraksi, dan bertindak dengan maksud memberi pemahaman terhadap pesan verbal dan nonverbal yang disampaikan komunikator sebagai pengirim pesan (*sender*) kepada komunikan sebagai penerima pesan (*receiver*) tergantung pada situasi yang dihadapi.

#### 2. Selebgram

Selebriti Instagram (selebgram) merupakan istilah yang digunakan untuk pengguna Instagram (*user*) karena kepopuleritasan dan memiliki *followers* yang berjumlah puluhan atau ratusan ribu, umumnya seringkali menerima *endorse* dari *online shop* untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu.<sup>5</sup>

#### 3. Endorsement

*Endorsement* (*endorse*) merupakan metode pemasaran yang digunakan selebgram untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu produk atau jasa dengan bentuk kerjasama antara dua pihak yang saling menguntungkan. *Endorsement* biasanya terjadi antara selebgram dengan *online shop* dengan tujuan meningkatkan grafik penjualan bagi *online shop*.<sup>6</sup>

#### 4. Instagram

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang paling digemari semua kalangan, terutama anak muda yang digunakan pengguna

<sup>5</sup> Rachmah Ida, *Budaya Populer Indonesia : Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2017), 120

<sup>6</sup> Wan Laura, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana, *Endorsement : Media Pemasaran Masa Kini*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7, No. 1, 2019, 89





Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengambil foto dan video, menggunakan *filter digital*, dan mempublikasikan postingan ke layanan media sosial lainnya.<sup>7</sup>

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah **Bagaimana Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita Dalam *Product Endorsement* Di Media Sosial Instagram?**

### 4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan gaya komunikasi selebgram Anggarita dalam *product endorsement* di media sosial Instagram.

### 5. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini mampu memberi manfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya :

#### 1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini berguna sebagai sumbangan kajian Ilmu Komunikasi (komunikasi interpersonal), khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan gaya komunikasi selebgram dalam *product endorsement* di sosial media Instagram.

Penelitian ini dapat memberikan hasil berupa informasi mengenai gaya komunikasi yang diterapkan selebgram dalam melakukan *endorsement* di media sosial Instagram.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu rujukan dalam melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan gaya komunikasi pada diri seorang selebgram dalam melakukan *endorsement* di media sosial Instagram.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Penelitian ini berguna sebagai syarat mendapat gelar sarjana strata satu (S.I.Kom)

## Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai hal-hal yang menjadi dasar timbulnya permasalahan yang akan dikaji. Pada bab ini mencakup latar belakang, penegasan istilah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian mengenai kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

### BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum lokasi penelitian yang mencakup gambaran umum Instagram, akun Instagram selebgram, profil selebgram, dan deskripsi informan.

### BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita dalam *Product Endorsement* di Media Sosial Instagram.

### BAB VI KESIMPULAN

Bab ini berisi uraian kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan saran-saran yang diperlukan dalam upaya menyempurnakan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Kajian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian, diantaranya :

**Tabel 2.1**  
**Kajian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian & Penulis	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gaya Komunikasi dan Citra Diri Selebgram Perempuan, oleh Talitha Nur Zhafirah	Bagaimana gaya komunikasi yang digunakan selebgram perempuan Kota Medan dalam membentuk citra diri?	Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa di dalam diri seorang individu terdapat lebih dari 1 gaya komunikasi yang digunakan. Gaya komunikasi bersifat berubah-ubah (tidak permanen) sesuai dengan situasi dan keadaan seorang individu.
2.	Evaluasi Gaya Komunikasi <i>The Islamic Investment of Surah Saad</i> Merry Riana dalam Pembentukan Karakter Anak, oleh Devita Obadja dan Dian Ayu Candraningrum	Bagaimana gaya komunikasi <i>The Equalitarian Style</i> Merry Riana dalam membentuk karakter anak didik?	Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan strategi penelitian fenomenologi	Penelitian ini mengungkap adanya gaya komunikasi <i>the equalitarian style</i> Merry Riana yang sudah ideal dalam menjalin komunikasi dan membentuk karakter seorang anak. Komunikasi Merry Riana berlangsung secara bertahap dengan memanfaatkan <i>body gesture</i> dan menyampaikan pesan yang dilakukan dari hati ke hati ( <i>heart to heart</i> ).
3.	Pengaruh Gaya Komunikasi Direktur	Bagaimana gaya komunikasi yang digunakan oleh	Metode penelitian kuantitatif,	Penelitian ini menyatakan bahwa gaya komunikasi Direktur berpengaruh pada





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Judul Penelitian & Penulis	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan di PT Sumarni Mustajab Batu, oleh Felina Limantoro	Direktur PT Sumarni Mustajab Batu?	metode pengujian regresi dan uji. T	seluruh dimensi kepuasan komunikasi yang terdiri dari informasi yang berkaitan dengan pekerjaan, kelengkapan informasi, kemampuan memberi saran perbaikan, efisiensi saluran komunikasi ke bawah, kualitas media, informasi dan integrasi organisasi. Sehingga ditemukan adanya gaya komunikasi <i>dynamic</i> pada Direktur PT Sumarni Mustajab Batu.
	Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin, oleh Bayu Nitin Pratiwi	Bagaimana gaya komunikasi yang diterapkan Ahmad Faiz Zainuddin?	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa gaya komunikasi <i>the controlling style</i> dan <i>the equalitarian style</i> adalah gaya komunikasi yang digunakan Ahmad Faiz Zainuddin dalam berinteraksi dengan komunikan. Ahmad Faiz Zainuddin mampu menyampaikan pesan dengan baik sebab mampu memainkan perannya sesuai dengan kondisi yang dibutuhkan.
5.	Gaya Komunikasi Pemimpin Tim Sales-II Asri Motor Group Surabaya dalam Pencapaian Target Tim,	Bagaimana gaya komunikasi Pemimpin Tim Sales-II Asri Motor Group Surabaya dalam mencapai target tim?	Metode penelitian deskriptif kualitatif, metode studi kasus	Gaya komunikasi yang digunakan pemimpin tim ( <i>supervisor</i> ) adalah kombinasi gaya komunikasi. Dalam penelitian ini, ditemukan gaya komunikasi <i>supporting</i> yang melengkapi dan menjadi ciri khas pemimpin tim. Gaya ini



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Judul Penelitian & Penulis	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	oleh Adelia Melinda			dapat melengkapi gaya-gaya komunikasi lainnya sehingga dapat membawa tim sales-II sebagai <i>the best team</i> karena pencapaian yang diraihinya.
	Gaya Komunikasi Wakil Ketua Partai Gerindra Edhy Prabowo, oleh Suhaeri dan Bondan	Bagaimana gaya komunikasi yang diterapkan oleh Wakil Ketua Partai Gerindra Edhy Prabowo?	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menjabarkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan oleh Edhy Prabowo merupakan kombinasi dari gaya ekualiter dan gaya penataan. Dalam memimpin organisasi Edhy Prabowo juga menggunakan gaya kepemimpinan demokratis dan menerapkan komunikasi dua arah.
	Gaya Komunikasi Pemimpin dan Motivasi Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Pelayanan Publik, oleh Rani	a. Bagaimana gaya komunikasi pemimpin dalam meningkatkan kinerja pelayanan publik? b. Bagaimana motivasi kerja pemimpin dalam meningkatkan kinerja pelayanan publik?	Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya komunikasi pemimpin bersifat mengontrol dengan adanya maksud untuk membatasi, memaksa, dan mengatur perilaku, pemikiran dan tanggapan orang lain yang dikenal dengan <i>the controlling style</i> .

Berdasarkan uraian kajian terdahulu di atas, adanya kesamaan objek atau topik pembahasan, yaitu gaya komunikasi dengan penelitian terdahulu.



Sedangkan perbedaan penelitian adalah subjek penelitian, selebgram Anggarita. Penelitian ini lebih menfokuskan kajian tentang gaya komunikasi selebgram Anggarita dalam *product endorsement* di media sosial Instagram.

## 2. Landasan Teori

### 2.2. Gaya Komunikasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Gaya Komunikasi

Pada dasarnya kehidupan manusia tidak terlepas dari komunikasi. Peran komunikasi yang bersifat penting memudahkan seseorang dalam berinteraksi.

Komunikasi merujuk pada aktivitas satu orang atau lebih dengan maksud menyampaikan pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal dari komunikator kepada komunikan melalui saluran atau media komunikasi yang terjadi dalam suatu konteks tertentu dan menimbulkan efek atau pengaruh tertentu dengan maksud mendapat *feedback* untuk mencapai tujuan yang dimaksud dalam komunikasi yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*).<sup>8</sup>

Untuk memudahkan seseorang dalam memahami pesan yang disampaikan, komunikator seharusnya mampu menempatkan cara atau tindakan berkomunikasi sesuai dengan kondisi dan situasi tertentu. Tersampaikan atau tidaknya maksud pesan tergantung bagaimana cara komunikator menempatkan posisi dalam komunikasi. Hal ini dikenal dengan gaya komunikasi.

Gaya komunikasi merupakan tindakan atau aktivitas komunikasi yang digunakan seorang individu dengan maksud

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>8</sup> Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, (Tangerang : Karisma Publishing Group, 2018), 24





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapat respon (*feedback*) yang terjadi dalam suatu konteks (lingkungan) ataupun pada suatu organisasi.<sup>9</sup>

Gaya komunikasi merupakan cara berkomunikasi yang meliputi cara memberi dan menerima informasi atau pesan dalam situasi tertentu mencakup pesan verbal dan nonverbal. Gaya komunikasi mencerminkan karakter seseorang dan budaya. Oleh sebab itu, gaya komunikasi setiap orang berbeda-beda tergantung bagaimana karakter pribadi tersebut dan bagaimana kondisi dan situasinya dalam berkomunikasi. Gaya komunikasi mencerminkan nilai dan kepercayaan dimana hal tersebut berasal dari budaya dan kepribadian.<sup>10</sup>

Steward. L. Tubbs dan Sylvia Moss menyatakan bahwa gaya komunikasi adalah sekumpulan perilaku antarpribadi dengan maksud mendapat umpan balik atau tanggapan tertentu yang terspesialisasi pada situasi tertentu. Oleh sebab itu, keberagaman gaya komunikasi disesuaikan dengan salah satu gaya komunikasi yang diterapkan, tergantung pada maksud pesan yang disampaikan komunikator sebagai pengirim pesan atau informasi (*sender*) dan tanggapan dari komunikan sebagai penerima pesan (*receiver*).<sup>11</sup>

Gaya komunikasi dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi, bukan dari tipe seseorang. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda tergantung situasi yang dihadapinya. Selain situasi yang dihadapi, gaya komunikasi juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Misalnya gaya komunikasi seseorang kepada sahabat akan berbeda dengan gaya komunikasi seseorang dengan kepala pimpinan,

<sup>9</sup> Sasa Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta : Universitas Terbuka, 1996), 7

<sup>10</sup> Erwin Juarsa, *Gaya Komunikasi Pemimpin Divisi MIS PT. Trias Sentosa Tbk Krian*, Jurnal E-Komunikasi, Vol. 4, No. 1, 2016, 1

<sup>11</sup> Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), 31



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebab gaya komunikasi adalah sesuatu yang dinamis, yang bisa berubah-ubah dan sulit untuk ditebak.<sup>12</sup>

Gaya komunikasi merupakan jendela yang digunakan untuk memberi pemahaman kepada seseorang terhadap cara pandang dunia sebagai suatu bentuk kepribadian yang unik, yang membedakan seorang individu dengan individu lainnya.

Demi menciptakan komunikasi efektif, kesadaran seseorang mengembangkan interaksi dan relasi interpersonal timbul dari cara seseorang berkomunikasi. Oleh sebab itu, gaya komunikasi menentukan keberhasilan seseorang dalam menjalin hubungan dengan orang lain.<sup>13</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, disimpulkan bahwa gaya komunikasi adalah cara seseorang berkomunikasi, berinteraksi, berperilaku, dan bertindak dengan maksud memberi pemahaman terhadap pesan verbal dan nonverbal dari pengirim pesan sebagai komunikator (*sender*) kepada penerima pesan sebagai komunikan (*receiver*) tergantung pada situasi yang dihadapi.

#### 2.2.1.2 Macam-Macam Gaya Komunikasi

Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss mengelompokkan gaya komunikasi menjadi enam bagian, diantaranya :<sup>14</sup>

##### 1. *The Controlling Style*

*The controlling style* merupakan jenis gaya komunikasi yang lebih memusatkan perhatian kepada komunikator. Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi satu arah (*one-way traffic communication*) dimana komunikator tidak tertarik dengan respon (*feedback*) dari komunikan kecuali

A. W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi : Pengantar Studi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2000), 57  
 Astuti Paramitha, *Empat Faktor yang Memengaruhi Gaya Komunikasi Penasehat Tim*  
*Metafisika Komunitas Wisata Mistis Bandung*, Jurnal E-Komunikasi, 2017, diakses pada 10  
 Februari 2021

Poppy Ruliana, *Op.Cit*, 31-32



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

respon tersebut penting bagi kepentingan pribadi komunikator. Pelaku komunikator berupaya untuk memaksa orang lain mematuhi aturan dan pandangan-pandangannya dengan mengandalkan kewenangan dan kekuasaan tanpa peduli terhadap pandangan negatif orang lain terhadapnya.

*The controlling style* merupakan gaya komunikasi yang bermaksud memaksa, membatasi, mengatur pikiran, dan tanggapan komunikan yang bersifat mengontrol dan mengendalikan sebab adanya keinginan dan tujuan yang hendak dicapai.

Gaya komunikasi ini ditandai dengan adanya maksud atau keinginan untuk mengajak, mengendalikan, mengontrol, dan mempersuasi orang lain dengan kalimat-kalimat persuasif agar tertarik pada produk yang ditawarkan selebgram di Instagram.

#### 2. *The Equalitarian Style*

Aspek penting *the equalitarian style* adalah adanya kesamaan dan berlakunya arus penyebaran pesan verbal secara tertulis dan lisan yang bersifat dua arah.

*The equalitarian style* dipandang sebagai gaya komunikasi yang paling efektif sebab komuni dilakukan secara terbuka, dimana pelaku komunikasi memiliki sikap peduli, dalam konteks pribadi maupun dalam konteks hubungan kerja.

Gaya komunikasi ini ditandai dengan adanya maksud dan keinginan memberi rangsangan atau stimulus dengan tujuan memancing konsumen atau *followers* agar memerhatikan dan menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. *The Structuring Style*

Gaya komunikasi yang tersusun atau terstruktur yang digunakan untuk mengoptimalkan tugas yang harus dikerjakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan, serta struktur organisasi dengan memanfaatkan pesan-pesan verbal secara lisan dan tulisan merupakan istilah *the structuring style*.

Gaya komunikasi ini ditandai dengan adanya maksud untuk memengaruhi orang lain dan menumbuhkan sikap untuk bertindak terhadap produk atau barang yang ditawarkan.

### 4. *The Dynamic Style*

*The dynamic style* merupakan gaya komunikasi yang cenderung agresif, karena komunikator mempunyai pandangan bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). Gaya komunikasi ini bertujuan memberi rangsangan kepada karyawan agar pekerjaan yang diemban dapat dikerjakan dengan lebih cepat.

### 5. *The Relinquishing Style*

*The relinquishing style* merupakan gaya komunikasi yang dipandang lebih mengutamakan orang lain dengan memberi saran, pendapat, dan gagasan, daripada mendahulukan perintah, meskipun komunikator mempunyai jabatan dan kewenangan yang lebih tinggi.

Pesan dalam gaya komunikasi ini dinilai lebih efektif sebab adanya kerja sama antara pengirim pesan dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti, serta memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan yang dijalankan.

### 6. *The Withdrawal Style*

*The withdrawal style* merupakan gaya komunikasi yang dinilai menghalangi dan melemahkan tindak komunikasi.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam organisasi, gaya komunikasi ini bertujuan untuk melepaskan diri dari tanggung jawab. Oleh sebab itu, *the withdrawal style* adalah gaya komunikasi yang dinilai tidak layak digunakan.

Berdasarkan rangkuman di atas dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi yang paling ideal dan efektif digunakan adalah *the equalitarian style*. *The structuring style*, *the dynamic style*, dan *the relinquishing style* sebaiknya digunakan pada kondisi jika menginginkan efek yang bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan. Sedangkan *the controlling style* dan *the withdrawal style* dipandang cenderung agresif dan menghalangi komunikasi yang bermanfaat.

#### 2.2.1.3 Aspek-Aspek Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi menurut Norton dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya :

1. *Dominan*, yang ditandai dengan komunikasi atau interaksi komunikator yang lebih dominan.
2. *Dramatic*, komunikasi yang berlangsung cenderung berlebihan, menggunakan kalimat-kalimat kiasan, metafora, fantasi, dan permainan suara.
3. *Animated expressive*, warna dalam komunikasi, seperti kontak mata, ekspresi wajah, gesture, dan gerak badan.
4. *Open*, komunikator bersifat terbuka dan tidak ada yang dirahasiakan sehingga terciptanya rasa percaya diri dan komunikasi bersifat dua arah.
5. *Argumentative*, komunikator cenderung suka beragumen dan agresif dalam beragumen.
6. *Relaxed*, komunikator cenderung bersifat positif dan saling mendukung orang lain.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. *Attentive*, komunikator bersifat lebih mendengarkan orang lain, berempati, dan sensitif.
8. *Impression leaving*, komunikator memiliki kemampuan dalam menciptakan kesan pada pendengarnya.
9. *Friendly*, komunikator bersikap ramah dan sopan dalam menyampaikan pesan kepada komunikan.
10. *Precive*, gaya yang digunakan komunikator dalam membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi yang diterapkan setiap orang berbeda-beda tergantung bagaimana situasi yang dihadapinya saat berkomunikasi dan aspek-aspek dalam gaya komunikasi. Aspek-aspek yang berbeda akan menimbulkan gaya komunikasi yang berbeda pula.

#### 2.2.1.4 Faktor yang Memengaruhi Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh beberapa komponen, diantaranya :<sup>15</sup>

##### 1. Kondisi Fisik dan Penampilan Fisik

Fisik memberi pengaruh yang signifikan terhadap gaya komunikasi seseorang sebab saat berkomunikasi secara tatap muka dengan seseorang, fisik akan memberi kesan nyaman atau tidaknya seorang individu berinteraksi dengan lawan bicaranya. Dalam hal ini fisik yang dimaksud adalah tata penampilan. Perannya dalam gaya komunikasi adalah tata penampilan seseorang sesuai kondisi dan situasi yang dihadapi saat berkomunikasi.

##### 2. Peran

Setiap orang memiliki pemahaman yang berbeda-beda dari peran diri sendiri dan orang lain yang mengakibatkan kebutuhan





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi dan interaksi dengan yang lainnya. Oleh sebab itu persepsi peran (sebagai teman, pelanggan, atasan) diri sendiri dan peran komunikator lainnya memengaruhi proses komunikasi dan interaksi.

### 3. Kronologi

Kronologi merupakan serangkaian peristiwa yang memengaruhi pilihan gaya komunikasi seseorang. Peristiwa atau kejadian yang pernah terjadi sebelumnya atau sudah terjadi berulang kali akan menciptakan adanya perbedaan terhadap gaya komunikasi seseorang.

### 4. Konteks historis

Pada dasarnya sejarah memengaruhi gaya komunikasi. Konteks historis berupa sejarah, tradisi, perusahaan, dan masyarakat akan berpengaruh pada cara pandang satu sama lain. Perbedaan pandangan mengenai sejarah akan memberi pemahaman yang berbeda-beda.

### 5. Bahasa

Adanya keragaman Bahasa berpengaruh pada pemahaman atas setiap pesan yang disampaikan. Gaya komunikasi seseorang dalam Bahasa Jawa akan menyulitkan orang yang biasa berbahasa Minang untuk memahami maksud dari pesan komunikasi. Kemampuan seseorang dalam memahami Bahasa memiliki batasan yang berbeda-beda sehingga menimbulkan adanya keragaman persepsi dan arah bicara.

### 6. Hubungan

Gaya komunikasi dipengaruhi oleh baik buruknya hubungan seorang individu dengan individu lainnya. Pengetahuan orang lain terhadap kita, akan menentukan rasa percaya dan suka seseorang. Dengan adanya pengetahuan diri kita yang baik di mata orang lain, akan akan berpengaruh pada komunikasi yang disampaikan. Pola pengembangan hubungan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberi efek kumulatif pada interaksi selanjutnya antara mitra relasional dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi yang diterapkan setiap orang berbeda-beda tergantung bagaimana situasi yang dihadapinya saat berkomunikasi. Keragaman gaya komunikasi tidak hanya berlaku pada komunikasi antarpersonal, tetapi juga pada suatu kelompok hingga komunitas. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor kondisi fisik dan penampilan fisik, peran individu, rangkaian peristiwa yang pernah terjadi (kronologi), konteks historis, keragaman bahasa, dan baik buruknya hubungan antara satu individu dengan individu lainnya.

#### 2.2.1.5 Komunikasi Verbal

Pada dasarnya, segala kegiatan manusia tidak terlepas dari aktivitas komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses interaksi yang memudahkan makhluk tuhan untuk menciptakan kesepahaman antara dua pihak baik dengan menggunakan lisan, simbol-simbol, tindakan ataupun perilaku.

Simbol atau pesan verbal yang digunakan terdiri dari satu kata atau lebih. Bahasa juga dianggap sebagai sistem kode verbal yang merupakan seperangkat simbol dengan aturan yang mengkombinasi simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.<sup>16</sup> Bahasa dan simbol-simbol pesan verbal disepakati dengan tujuan menciptakan kesamaan makna dan pemahaman. Dengan adanya kesamaan pemahaman maka proses komunikasi akan berlangsung secara efektif.

Komunikasi verbal (*verbal communication*) merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dalam

---

<sup>16</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008), 34.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bentuk pesan tertulis maupun tidak tertulis, dalam bentuk lisan maupun tulisan.<sup>17</sup>

Komunikasi verbal dalam bentuk tulisan dilakukan secara langsung antara komunikator dengan komunikan dengan perantara media berupa surat, gambar, lukisan, dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi verbal menggunakan lisan dilakukan dengan media, seperti telepon atau *handphone*. Informasi disampaikan dengan kata-kata atau kalimat. Komunikasi verbal juga dapat berlangsung tanpa menggunakan media perantara seperti surat atau media lainnya.

Seorang komunikator harus mampu menguasai cara penerapan komunikasi verbal untuk menghindari adanya kesalahpahaman semantik ketika tindakan komunikasi berlangsung dengan komunikan. Hal ini disebabkan oleh kata-kata manusia dalam berkomunikasi dapat dimanipulasikan dalam berbagai macam pesan yang tidak biasa sekalipun, misalnya Undang-Undang, perhitungan matematika, sastra, dan ilmu pengetahuan lainnya.<sup>18</sup>

Secara lisan, pesan komunikasi disampaikan melalui lisan/oral dengan kata-kata, dan bagaimana cara pengucapannya. Dengan kata lain, semakin jelas ucapan yang terucap disertai dengan tekanan suara atau intonasi, seperti tinggi rendahnya nada bicara, keras atau tidaknya suara berpengaruh pada pengartian atau pemaknaan pesan yang diterima komunikan. Hal tersebut dikenal dengan berbicara. Berbicara merupakan suatu upaya pernyataan ide, gagasan, hingga ungkapan perasaan dengan ucapan atau kata-kata.<sup>19</sup>

Tri Indah Kusumawati, *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*, Jurnal al-Irsyad, Vol. 6, No. 2, 2015, 86

Indah Husnul Khotimah, *Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Diklat*, Jurnal E-Komunikasi, 2019, 7

Ibid





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam proses *endorse*, seorang selebgram menggunakan komunikasi verbal dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan mulut dengan menggunakan media, dan dengan maksud memengaruhi dan membujuk minat khalayak untuk tertarik pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan secara tertulis ataupun tidak tertulis (lisan) dengan tujuan menyampaikan informasi atau pesan untuk mempermudah seseorang dalam memahami maksud dari ide, pemikiran, gagasan, dan informasi lainnya, dan memaknainya.

#### 2.2.1.6 Komunikasi Nonverbal

Setiap orang seringkali berkomunikasi dengan ekspresi wajah, sosok tubuh, gerakan mata, gerakan tubuh, penggunaan jarak (ruang), kecepatan dan *volume* bicara, hingga berkomunikasi dengan keheningan.<sup>20</sup> Komponen-komponen tersebut digunakan saat berlangsungnya proses komunikasi nonverbal.

Komunikasi nonverbal adalah bentuk penyampaian pesan tanpa menggunakan lisan atau tulisan, melainkan dengan menggunakan alat indra dan komponen lainnya yang bertujuan untuk mengirim informasi yang hendak disampaikan. Bentuk komunikasi ini secara otomatis ikut terpakai dalam setiap proses komunikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi nonverbal dinilai lebih jujur dalam mengungkapkan hal yang ingin disampaikan karena komunikasi nonverbal terjadi secara spontan.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Josept A. Devito, *Op.Cit*, 193

<sup>21</sup> Bayu Nitin Pratiwi, *Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin*, Jurnal E-Komunikasi, Vol. 5, No. 3, 2017, 380



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seringkali terjadi dalam proses komunikasi verbal, tanpa sengaja komunikasi nonverbal juga ikut tanpa disadari. Hal ini terjadi karena pada dasarnya setiap manusia lebih mudah mengungkapkan perasaan melalui bentuk nonverbal. Contohnya, seseorang yang sedang lapar akan terlihat dari raut wajah bahwa dirinya lapar. Jika ia tidak menyatakan yang sebenarnya maka komunikasi nonverbal akan berperan secara otomatis.

Komunikasi nonverbal (*verbal communication*) merupakan proses interaksi manusia dengan mengandalkan tindakan-tindakan yang sengaja dikirim dan diinterpretasikan dengan maksud mengungkapkan tujuan dan memiliki potensi adanya umpan balik (*feedback*) dari komunikan sebagai penerima pesan. Bentuk komunikasi nonverbal menggunakan lambang-lambang verbal berupa *gesture*, warna, mimik wajah, dan lain sebagainya.<sup>22</sup>

Komunikasi nonverbal dinilai lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi verbal. Komunikasi verbal dipandang kurang efektif sebab komunikator sebagai sumber utama informasi atau pesan tidak menggunakan komunikasi nonverbal. Hal ini seringkali menyebabkan adanya kurangnya pemahaman terhadap maksud pesan tertentu. Sedangkan melalui komunikasi nonverbal, komunikan bisa mengambil keputusan dan kesimpulan dari berbagai macam perasaan orang, misalnya marah, sedih, bahagia, dan berbagai macam perasaan lainnya.

Komunikasi nonverbal dilakukan dengan bentuk-bentuk seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah, simbol-simbol, intonasi suara, sentuhan, gerakan tubuh, dan lain sebagainya.<sup>23</sup>

Dalam proses *endorse*, komunikasi nonverbal seorang selebgram sebagai komunikator berperan penting dalam menarik

Tri Indah Kusumawati, *Op.Cit*, 91  
*Ibid*, 91



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

minat khalayak. Misalnya, ketika seorang selebgram mampu menguasai suatu produk dan mempromosikan kepada publik, contohnya makanan/kuliner. Seorang selebgram cenderung akan memunculkan ekspresi yang beragam tergantung bagaimana produk makanan yang ditawarkan. Seringkali selebgram menutup mata saat mengunyah makanan, yang memberi makna bahwa makanan tersebut enak. Sehingga orang lain akan tertarik dengan makanan yang ditawarkan selebgram tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi paling jujur yang disampaikan sender (komunikator) kepada receiver (komunikan) dengan tujuan mengirim informasi atau pesan tanpa menggunakan kata-kata lisan atau tulisan, melainkan dengan lambang-lambang dan simbol-simbol tertentu yang mempunyai kesamaan makna.

### 2.2.2 Selebgram

Istilah selebgram berasal dari kata seleb (selebriti) dan gram (Instagram). Selebriti (*celebrity*) berasal dari Bahasa Yunani “*celebes*” yang berarti keadaan menjadi populer, sedangkan Instagram merupakan nama media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa selebgram adalah pengguna (*user*) Instagram atau seseorang yang mempunyai kepopuleritasan atau ketenaran yang tinggi di media sosial Instagram.<sup>24</sup>

Selebgram adalah pengguna akun yang terkenal di Instagram, yang umumnya tidak jauh berbeda dengan selebriti. Pada umumnya perbedaan antara selebgram dengan selebriti hanya terletak pada media saja. Jika selebriti populer atau terkenal karena sering muncul di televisi, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial Instagram, baik dari postingan atau *Instagram stories*. Sama

---

Sakinah, *Selebgram : Meraih Popularitas Melalui Media Maya*, Jurnal Etnografi Indonesia, Vol. 3, Edisi 1, 2018, 53





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

halnya dengan selebriti, selebgram memiliki penggemar disebut dengan *followers*.

Seseorang dikategorikan sebagai selebgram apabila memiliki jumlah *followers* mencapai ribuan bahkan jutaan *followers*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *followers* yang dimiliki seseorang maka semakin banyak penggemarnya.<sup>25</sup>

Menurut Shimp, selebriti adalah seseorang yang dikenal publik karena sering muncul di berbagai media serta menjadi model iklan untuk menguatkan suatu produk, seperti pemain film, politis, atlet, dan lain sebagainya.<sup>26</sup>

Selebgram adalah orang yang mempunyai performa menonjol di Instagram sehingga memiliki daya tarik yang tinggi dari publik. Daya tarik biasanya muncul dari kebiasaan-kebiasaan, postingan, dan kemampuan seseorang pada suatu bidang dan umumnya mampu memberi pengaruh kepada orang lain.

Salah satu keistimewaan menjadi selebgram adalah mendapat keuntungan dari kepopuleritasannya. Selain menjadi *public figure*, selebgram juga mampu mendapat koneksi yang luas dan memperoleh banyak *endorse* dari berbagai *brand* dan toko *online*.

Setiap orang bisa menjadi selebgram. Ketenaran seorang selebgram tidak terlepas dari cara mereka menampilkan diri di media sosial Instagram. Salah satu tolak ukur menjadi selebgram adalah memiliki banyak pengikut atau *followers*. Selain itu, pengguna akun Instagram harus mampu menampilkan ciri khas tersendiri dari setiap postingan yang dikombinasikan dengan *caption* dan tagar (#) yang membuat pengguna Instagram secara tidak langsung mudah terdeteksi oleh pengguna lain.

Untuk menjadi seorang selebgram, pengguna akun diharuskan rajin mengunggah foto dan tahu kapan waktu terbaik mengunggah foto

<sup>25</sup>*Ibid*, 53

Muhammad Ulul Azmi, *Gaya Hidup Selebgram dengan Adanya Endorse di Kota Pekanbaru*, Jurnal Online Mahasiswa, Vol. 7, 2020, 8



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tersebut. Terakhir, pengguna akun harus mampu bersosialisasi dengan pengikut ataupun dengan pengguna lain dan mampu berinteraksi dengan baik agar ketenaran dan kepopuleritasan selebgram masih tetap terjaga.<sup>27</sup>

Shimp menyatakan bahwa adanya indikator dari selebgram, diantaranya :

- a. Adanya rasa kepercayaan orang lain terhadap dirinya (*thrustworthy*)
- b. Mempunyai keterampilan (*expertise*)
- c. Adanya daya tarik fisik (*physical attractiveness*)
- d. Memiliki rasa hormat (*respect*)
- e. Adanya kesamaan antara dirinya dengan audiens (*similarity*)<sup>28</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa selebgram atau selebriti Instagram adalah istilah yang dipakai untuk orang yang terkenal, memiliki keunikan, memiliki profil menonjol, memiliki banyak *followers* (ratusan ribu hingga jutaan *followers*) karena kreatifitas dan daya tarik yang tinggi dari postingan di media sosial Instagram.

### 2.2.3 Endorsement

*Endorsement* adalah sebuah upaya mendukung atau setuju terhadap sesuatu. *Endorsement* merupakan istilah yang digunakan pemilik barang atau jasa untuk diberikan kepada selebriti atau *public figure* dengan tujuan mempromosikan atau mengiklankan suatu produk maupun jasa tertentu. Sedangkan orang yang mempromosikan barang atau orang yang muncul dalam iklan di media disebut dengan *endorser*. *Endorser* bisa terdiri dari selebriti, *public figure*, tokoh masyarakat, bahkan orang biasa sekalipun yang mempunyai kompetensi dan

<sup>27</sup>Ibid, 10

<sup>28</sup>Terence A. Shimp, *loc.cit*, 259



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Hassanudin

kapabilitas yang tinggi, dapat membujuk, mengajak, dan mempengaruhi pikiran konsumen terhadap barang yang dipromosikan.<sup>29</sup>

*Endorsement* merupakan suatu bentuk promosi atau iklan produk yang diiklankan oleh selebgram sebagai ladang bisnis dengan maksud meningkatkan omset penjualan toko atau perusahaan.<sup>30</sup> *Endorsement* biasanya terjadi di media sosial Instagram, yang merupakan salah satu strategi atau trik pemasaran *online shop* sebagai bentuk promosi yang bertujuan mengajak konsumen baru untuk tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Dengan mengandalkan kompetensi dan kapabilitas selebgram sebagai *celebrity endorsement*, *online shop* mampu meningkatkan grafik penjualan dan performa toko. Salah satu faktor penentu keberhasilan *endorsement* adalah kepopularitasan dan ketenaran yang dimiliki selebgram tersebut.

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa *endorsement* merupakan salah satu tipe daya tarik selebriti atau suatu *reference group* lain dimana meminjamkan namanya dan tampil mewakili suatu produk atau jasa.<sup>31</sup>

Menurut Shimp, *endorse* terbagi menjadi dua kelompok, diantaranya :

- a. *Celebrity endorser*, yaitu orang yang terkenal dan populer seperti atlet, pemain film, politis, tokoh masyarakat dan lain sebagainya yang sering muncul di media karena prestasi di berbagai bidang dari golongan produk yang dipromosikan.
- b. *Typical-person endorser*, yaitu orang biasa (non-selebriti) yang memiliki peran sebagai orang yang mempunyai keahlian atau

Eka Setya Nurani dan Jony Octavian Haryanto, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian*, Journal of Business and Execution, Vol. 2, No. 2, 2010, 108

Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri*, Journal of Professional Psychology, Vol. 4, No. 1, 2018, 35

Vina Rahmania, *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Online Shop Rethailthrp di Sosial Media Instagram*, Jurnal e-Proceeding of Management (Online), Vol. 2, 2015, Diakses pada 29 Januari 2021





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hassan Riau

kemampuan mengiklankan dan mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu dari sebuah perusahaan.<sup>32</sup>

Menurut Royan, pertimbangan seseorang menjadi selebriti *endorser* haruslah memiliki tingkat popularitas yang sejajar atau sejalan dengan karakter produk yang hendak ditawarkan agar mampu memengaruhi konsumen dan mampu memberi kesadaran konsumen terhadap pembelian produk yang ditawarkan.<sup>33</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *endorsement* merupakan salah satu metode pemasaran *online* dari suatu perusahaan atau toko dengan mengandalkan kepopolaritasan selebgram sebagai *celebrity endorser* dengan tujuan memperoleh perhatian dari khalayak ramai dan memperkenalkan produk (*brand*) hingga memunculkan minat dan kesadaran seseorang terhadap pembelian produk yang ditawarkan.

#### 2.2.4 Instagram

Di zaman yang semakin maju, kehadiran teknologi-teknologi canggih memunculkan banyaknya aplikasi baru yang menyita perhatian publik. Salah satunya adalah kehadiran Instagram. Instagram muncul dan dipandang sebagai aplikasi yang populer disemua kalangan, terutama anak muda.

Kehadiran media sosial Instagram memudahkan seseorang untuk berekspresi dan mengungkapkan diri. Instagram sebagai salah satu wadah yang memudahkan pengguna untuk menampilkan diri seorang individu dengan adanya fitur-fitur unik dan menarik yang telah tersedia di media sosial Instagram tersebut.

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang digunakan *user* mengambil foto dan video, menggunakan *filter digital*, dan membagikan (*sharing*) postingan ke media sosial lainnya, terutama

Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 14, No. 2, 2014, 143

Faradhita Delicia Savira dan Gunawan Jiwanto, *Analisis Pengaruh Endorsement dan Viewers terhadap Kredibilitas Youtubers*, Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2016, 2



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akun Instagram milik sendiri.<sup>34</sup> Instagram memberi ruang untuk mengungkapkan diri sehingga menimbulkan kesan menarik untuk digunakan.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom yang terkenal sebagai orang yang berkecimpung di dunia *App* dan Mike Krieger yang menurut Systrom adalah ruh-nya *App*.<sup>35</sup>

Istilah Instagram berasal dari kata 'insta' yang berarti "instan," yang mengarah pada cara kerja kamera polaroid yang menciptakan foto dan video secara cepat di media sosial Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan hasil jepretan yang berbentuk persegi (1:1) seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan Polaroid, yang membedakan rasio 4:3 pada umumnya hasil jepretan kamera. Hal ini menjelaskan makna lambang Instagram yang mirip seperti kamera Polaroid. Sedangkan istilah 'gram' berasal dari kata "telegram" yang berarti cara kerjanya mengirimkan informasi dengan cepat.<sup>36</sup>

Instagram merupakan wadah untuk membentuk citra diri. Pengguna yang memiliki banyak *followers* dan suka (*like*) di postingan pemilik akun akan menunjukkan citra dirinya yang tinggi dan sering kali menjadi figur bagi remaja-remaja masa kini.<sup>37</sup> Di Instagram, seseorang yang memiliki citra diri tinggi dan profil menonjol biasa disebut dengan selebgram atau selebriti Instagram.

Kepopularitasan Instagram ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan Instagram yang dibuktikan oleh penggunaannya sebanyak 150 juta pengguna. Instagram merupakan strategi bisnis yang menggunakan produk sebagai sarana komunikasi. Instagram menggunakan partisipasi publik sebagai jalur iklan sebagai sarana komunikasi bagi produk.

Wikipedia, Op.cit

George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App : Temukan Rahasia dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*, (Tangerang : Gemilang, 2016), 91

Michelle Wifalin, *Efektivitas Instagram Common Grounds*, Jurnal E-Komunikasi, Vol. 4, No. 1, 2016, 2

Dinda Marta Almas Zakirah, *Mahasiswa dan Instagram*, Jurnal Sosiologi, 2018, 5-6

ad  
ka  
me  
pe  
me  
onse  
ta  
nya  
bela

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. Verbal

Gaya komunikasi *the controlling style* yang dinyatakan selebgram secara verbal bermaksud mengendalikan dan mengajak konsumen atau *follower* tertarik pada produk yang ditawarkan dengan kalimat-kalimat persuasif. Contohnya, “yuk cari bahan masak, kue, dan perlengkapan dapur ke Kedai Upu dan Abadi Baru.”<sup>39</sup>

Jenis gaya komunikasi ini digunakan selebgram untuk memberi rangsangan atau stimulus dengan tujuan memancing konsumen agar memerhatikan dan menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan Bahasa yang terbuka.

Gaya komunikasi jenis ini bertujuan memengaruhi orang lain dan menumbuhkan sikap atau hasrat terhadap produk yang ditawarkan.

Postingan Instagram @anggarita4 30 Januari 2021





## b. Nonverbal

Hak Cipta cipta milik UIN Suska Riau

### *The controlling style*

Penggunaan gaya komunikasi jenis ini bermaksud membujuk konsumen dengan menggunakan Bahasa nonverbal melalui gerakan tubuh dan gerak mata untuk memperkuat ajakan secara verbal selebgram dalam *endorsement*. Contohnya, gerakan tangan dalam berkata “ayo!”

### *The equalitarian style*

Gaya komunikasi jenis ini digunakan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan raut wajah yang begitu pasti akan memberi pengaruh kepada kesadaran dan minat konsumen atau *followers*.

### 3. *The structuring style*

Gaya komunikasi yang berperan memengaruhi konsumen untuk bertindak melalui bentuk nonverbal sebagai hasil dari ajakan dan pemberian stimulus oleh selebgram sebagai *celebrity endorser*.

**Tabel 2.2**

**Konseptualisasi variabel penelitian**

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Gaya komunikasi verbal dan nonverbal postingan <i>endorsement</i>	<i>The controlling style</i>	Mempersuasi orang lain
	<i>The equalitarian style</i>	Menstimulasi orang lain
	<i>The structuring style</i>	Perhatian ingin memengaruhi orang lain
	Promosi/iklan melalui media sosial Instagram	Kategori/bidang <i>fashion</i>

Sumber : olah data peneliti, 2021

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu hubungan atau kaitan yang menghubungkan satu konsep dengan konsep lainnya pada penelitian yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan di sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

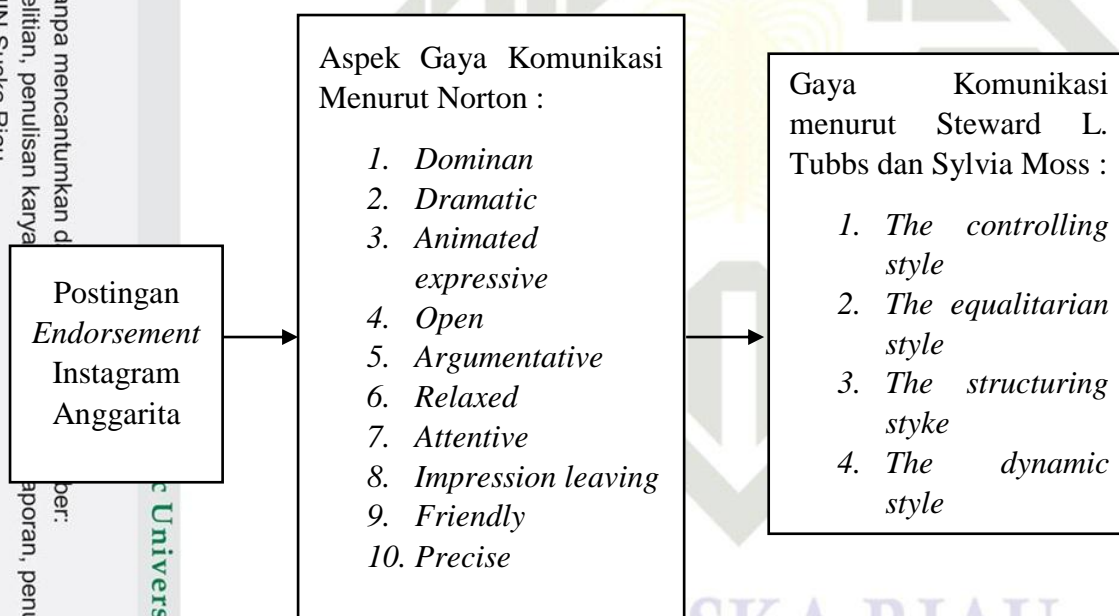
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikaji. Kerangka pemikiran biasanya digunakan untuk mengarahkan dan menjelaskan konsep-konsep permasalahan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui gaya komunikasi yang diterapkan selebgram Anggarita dalam *product endorsement* di media sosial Instagram. Untuk itu, peneliti mengamati subjek penelitian, yaitu selebgram Anggarita selaku *user* atau pengguna akun Instagram @anggarita4 yang membuat konten berupa postingan *endorsement* suatu produk di media sosial Instagram pada berbagai macam bidang.

Uraian tersebut digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

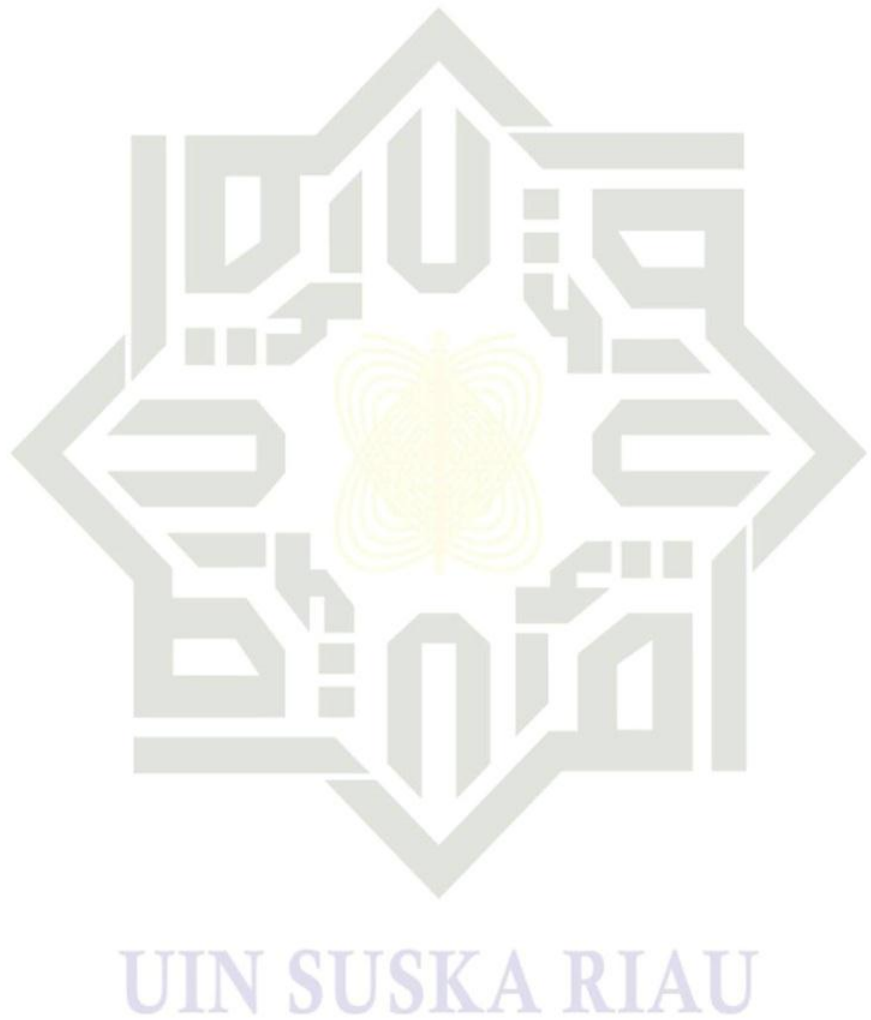
**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita**  
**dalam *Product Endorsement* di Instagram**



**Sumber : Analisis peneliti, 2021**

Berdasarkan gambar di atas disimpulkan bahwa gaya komunikasi seorang selebgram didasarkan pada kondisi dan karakter produk yang ditawarkan melalui postingan akun media sosial Instagram oleh selebgram. Dari postingan tersebut yang disertai oleh aspek-aspek gaya komunikasi yang

digunakan selebgram Anggarita maka akan menghasilkan gaya komunikasi yang diterapkan dalam postingan yang mengandung konten *endorsement*. Dengan demikian maka akan diketahui gaya komunikasi selebgram Anggarita dalam *endorsement* suatu produk di media sosial Instagram.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu memahami objek yang diteliti secara mendalam. Menurut Nasution, pada hakikatnya penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengamati seseorang, berkomunikasi, berinteraksi, dan memahami Bahasa dan tafsiran tentang mereka dan dunia sekitarnya.<sup>40</sup>

Penelitian kualitatif merupakan metode untuk pencarian makna, penalaran, pemahaman, dan pengertian terhadap fenomena dan kehidupan manusia yang terlibat dalam penelitian. Penelitian ini bermaksud untuk mengembangkan pemahaman terhadap fenomena atau subjek penelitian terkait cara berpikir, bertindak, bertingkah laku, dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi, yaitu metode dengan maksud memahami dan mendeskripsikan suatu fenomena dengan gejala yang dinampakkan kepada peneliti. Fokus model penelitian ini adalah pengalaman yang dialami individu yang berkaitan dengan fenomena tertentu. Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman yang berkaitan dengan struktur dan tingkat kesadaran individu secara langsung maupun tidak langsung.<sup>41</sup>

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di media sosial Instagram Anggarita (@anggarita4) dengan mengamati postingan *endorsement* Anggarita.

Penelitian akan dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2021.

---

Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 1  
M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2012), 59



### 3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang ditemukan oleh peneliti langsung dari sumbernya dengan tujuan menjawab masalah penelitian secara mendalam dan terperinci. Dalam penelitian kualitatif sumber data utama bersumber dari kata-kata, tindakan, hasil observasi, dan dokumen.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini data primer merupakan data dokumen berupa postingan *endorsement* selebgram Anggarita di media sosial Instagram dan hasil wawancara dengan selebgram Anggarita, serta beberapa informan yang merupakan *followers* akun Instagram Anggarita sebagai data sekunder.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan secara *natural setting* (kondisi alamiah). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya :

- a. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data melalui pengajuan pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber baik secara tatap muka ataupun melalui perantara media dengan tujuan memperoleh informasi terkait objek penelitian.
- b. Observasi, merupakan metode penelitian yang digunakan peneliti untuk memberi makna secara realistis dalam konteks yang dialami terhadap objek penelitian sesuai dengan hasil pengamatan alat indra dari apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan diamati. Teknik ini berfungsi untuk mengamati gaya komunikasi yang diterapkan selebgram Anggarita dalam *endorsement* produk di media sosial Instagram secara mendalam.
- c. Dokumentasi, merupakan catatan atau berkas data-data yang bersifat mudah ditelusuri sebagai bahan pelengkap penelitian yang membantu segala keperluan peneliti untuk lebih mengembangkan risetnya. Berkas ini dapat berupa gambar, karya-karya, dokumen tertulis, audio, visual, maupun audio-visual.

Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2018),



### 3.5 Validitas Data

Validitas data merupakan kesesuaian hasil penelitian dengan fenomena yang terjadi sebenarnya di lapangan atau sejauh mana hasil penelitian mencerminkan keadaan yang sesungguhnya.<sup>43</sup> Validitas data digunakan untuk mengukur ketetapan dan kecermatan data yang diperoleh.

Penelitian ini mengacu pada wawancara dan observasi secara virtual, dengan mengamati unggahan atau postingan Instagram Anggarita dan mengkonfirmasi/memastikan hal tersebut kepada pemilik akun Instagram (@anggarita4) sebagai bentuk data yang valid.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis data hasil wawancara, observasi, dan lain sebagainya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.<sup>44</sup>

Analisis data kualitatif berkaitan dengan data berupa kalimat atau kata yang dihasilkan dari objek penelitian serta berkaitan dengan fenomena yang melingkupi objek penelitian. Oleh karena itu, prosedur analisis data yang paling tepat dalam penelitian kualitatif adalah disesuaikan dengan tujuan penelitian.<sup>45</sup>

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, dimulai dengan menggali data dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil observasi postingan selebgram Anggarita yang mengandung konten *endorsement*.
2. Reduksi data, merangkum hal-hal pokok, menfokuskan dan mencari tema dan polanya serta membuang yang tidak penting.
3. Penyajian data, dilakukan dengan uraian dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistik Modern untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2009), 212

Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah, Vol. 17, No. 33, 2018, 84

Syafrizal Helmi Situmorang, *Analisis Data : Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan : USU Press, 2010), 9





UIN SUSKA RIAU

4. Penarikan kesimpulan, data yang diperoleh dan disajikan dengan dukungan bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan data yang kredibel atau dapat dipercaya (valid).

Gambaran atau penjelasan mengenai fenomena dengan metode penelitian yang digunakan akan menghasilkan kajian berupa gaya komunikasi selebgram Anggarita dalam *product endorsemet* di media sosial Instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Instagram

Instagram merupakan platform berbagi media dan jejaring sosial, diluncurkan pertama kali pada 6 oktober 2010 dari sebuah perusahaan yang bernama Burbn. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom yang dikenal sebagai orang yang berkecimpung di dunia App dan Mike Krieger yang menurut Systrom adalah ruh-nya App, yang merupakan CEO dari Instagram.<sup>46</sup>

Instagram dikenal sebagai aplikasi jejaring sosial yang digemari di semua kalangan, terutama anak muda. Salah satu faktor yang menyebabkan Instagram digunakan banyak pengguna adalah kemudahan dan kecepatan dalam mengambil foto (instan). Tercatat pada hari pertama peluncuran Instagram, sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftarkan diri di media sosial tersebut. Hingga 18 Juni 2018 pengguna aktif Instagram mencapai angka 1 miliar pengguna.<sup>47</sup>

Sebelum merambah ke Android, dahulu Instagram hanya dapat digunakan pada iOS, yaitu sistem operasi seluler yang dibuat dan dikembangkan oleh Apple Inc. Instagram hanya dapat digunakan pada iPhone, iPad, iPod Touch dengan sistem operasi iOS 7.0 atau versi terbaru yang diunggah di Apple App Store. Kemudian pada Android hanya dapat digunakan pada sistem operasi 2.2 (Froyo) ke atas yang diunggah di Google Play dan Windows Phone 8.<sup>48</sup>

Hasil foto yang berbentuk persegi seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh kamera Polaroid merupakan ciri khas yang dimiliki Instagram.

Kumparan, *IG Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang*, <https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-lu0CAXOsKFm/full>, diakses pada 19 maret 2021

Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta : Media Kita, 2012), 13-14

Eka Indriani, *Sejarah dan Perkembangan Instagram*, Ilmuti.Org, Diakses Pada 13 April 2021



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk pertama kalinya Systrom merancang logo Instagram mirip dengan kamera Polaroid tiruan dengan garis pelangi (2010). Namun Systrom merasa logo tersebut tidak ada hubungannya dengan Instagram hingga Cole Rise mendesain ulang logo Instagram pada 2010, yang terinspirasi oleh kamera Bell dan Howell dari tahun 1950-an. Debut versi 2.0, lambang Instagram sedikit diperbarui, tetapi tampilan keseluruhan tetap sama dengan versi sebelumnya (2011). Sehingga muncul logo baru Instagram yang saat ini menampilkan fungsi-fungsi yang lebih luas, seperti *hyperlapses*, *boomerangs*, dan *kolase* (2016-sekarang).<sup>49</sup>

**Gambar 4.1**

#### Perkembangan Logo Instagram



Sumber : <https://1000logos.net/instagram-logo/>

Menurut Atmoko, terdapat lima fitur utama dalam Instagram yang terletak pada bagian bawah, diantaranya :<sup>50</sup>

- a. Halaman Utama (*Home Page*)

Tampilan pada halaman utama menampilkan *timeline* foto-foto unggahan terbaru dari pengguna yang diikuti. Cara menggunakannya dengan menggeser layar dari atas ke bawah atau *scroll mouse* di komputer.

<sup>49</sup> 1000 Logos, *Instagram Logo*, <https://1000logos.net/instagram-logo/>, Diakses Pada 9 Mei 2021

<sup>50</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Op.Cit*, 28





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b. Komentar (*Comment*)

Instagram menyediakan layanan berupa fitur komentar ada foto atau unggahan yang dapat dikomentari pada kolom komentar. Cara menggunakannya dengan *klik* ikon yang bertanda balon di bawah postingan, tulis komentar, lalu tekan kirim (*send*), maka komentar secara instan akan tampil pada postingan.

#### Jelajahi (*Explore*)

Tampilan foto-foto populer atau trending yang paling sering dicari dan disukai banyak orang diatur dalam fitur *explore*. Foto-foto yang masuk ke dalam *explore effect* diatur Instagram dengan menggunakan algoritma rahasia atau disebut dengan umpan *explore*.

#### d. Profil (*Profile*)

Fitur profil menampilkan detail mengenai informasi tentang pengguna. Profil pengguna bisa dilihat oleh pengguna sendiri maupun pengguna lain. Fitur profil dapat diakses pada menu utama yang terletak di bagian paling kanan. Fitur ini menyajikan jumlah postingan, *followers*, dan *following*.

#### e. Umpan Berita (*News Feed*)

*News feed* merupakan tampilan fitur notifikasi dari aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram. Fitur ini menampilkan tab *following* dan *news*. Tab *following* berisi informasi mengenai aktivitas terbaru pengguna Instagram yang telah diikuti (*following*), sedangkan tab *news* berisi notifikasi terbaru dari aktivitas pengguna terhadap postingan atau foto pengguna, yang muncul jika ada komentar, suka (*like*), atau *follow* (mengikuti).

Perkembangan Instagram ke versi yang lebih baru pada tahun 2016 menghadirkan fitur baru berupa *Instagram stories (insta story)*. *Insta story* merupakan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain fitur utama, terdapat fitur lain yang disajikan Instagram untuk membuat konten atau postingan dalam bentuk foto dan video menjadi lebih menarik. Fitur tersebut diantaranya :<sup>51</sup>

- a. *Caption*, berfungsi sebagai keterangan yang memperkuat postingan dengan karakter atau pesan yang ingin disampaikan pengguna dalam unggahan tersebut. *Caption* ditulis sebelum pengguna mengunggah postingan. *Caption* juga bisa diubah melalui tombol sunting yang terletak pada bagian atas sudut kanan postingan yang berbentuk ikon titik tiga.
- b. *Hashtag*, merupakan simbol bertanda pagar (#) yang berfungsi memudahkan pengguna untuk menemukan dan mengelompokkan postingan pada tema tertentu.
- c. Lokasi, adalah fitur yang berfungsi sebagai penunjuk tempat dimana pengguna mengambil konten tersebut.

Instagram merupakan media sosial yang berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam berinteraksi. Sehingga Instagram menyediakan aktivitas yang bisa digunakan pengguna untuk memudahkan berkomunikasi dan berinteraksi. Aktivitas tersebut diantaranya :<sup>52</sup>

- a. *Follow*, yang berarti ikut. Sedangkan *followers* adalah pengikut. *Followers* merupakan pengikut satu pengguna dari pengguna lain yang menunjukkan berteman atau mengikuti dalam Instagram, sedangkan *following* adalah pengguna yang diikuti. Jumlah *followers* dan *following* dapat dilihat pada fitur profil.
- b. *Like*, adalah simbol suka pada Instagram yang dilambangkan dengan simbol hati. *Like* digunakan untuk menyukai postingan atau unggahan baik dalam bentuk foto ataupun video. Cara menggunakannya adalah dengan menekan tombol *like* (simbol hati) yang terletak di bawah

<sup>51</sup>Ibid, 36

<sup>52</sup>Nur Rohmah, *Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah dalam Instagram)*, Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham), (Skripsi Program Sarjana UIN Walisongo, Semarang, 2016), 16



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*caption* yang bersebelahan dengan kolom komentar, atau dengan mengetuk dua kali (*double tap*) pada postingan yang disukai.

- c. *Comments*, atau komentar merupakan aktivitas yang digunakan untuk menuliskan isi pikiran, kesan, atau pesan dengan rangkaian kata-kata. Pengguna bebas menuliskan kritik, saran, atau pujian pada kolom komentar yang disediakan.
- d. *Mentions*, adalah fitur yang digunakan untuk menambahkan atau menyebut akun pengguna lain. Cara menggunakannya adalah dengan membubuhkan tanda arroba (@) dan menuliskan akun Instagram pengguna lain.

#### 4.2 Akun Instagram Anggarita (@anggarita4)

Instagram adalah media sosial yang berkembang pesat, bahkan saat ini hampir semua kalangan mengenal dan menggunakan Instagram. Pada umumnya Instagram digunakan untuk berbagi foto dan video, namun tak jarang pengguna menggunakan Instagram lebih dari sekedar berbagi konten.

Selain berbagi konten atau postingan dalam bentuk foto dan video, membentuk interaksi sosial, dan meningkatkan kepopuleritasan, beberapa pengguna memanfaatkan Instagram lebih dari sekedar itu. Misalnya dalam bidang bisnis, Instagram digunakan sebagai platform promosi kepada masyarakat luas atau dikenal dengan istilah *endorse*. Seperti akun Instagram Anggarita yang sering kali melakukan *endorsement* di media sosial Instagramnya.

Pada awalnya Anggarita memiliki akun Instagram dengan *username* @anggarita3, yang dibuat pada awal menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Karim Riau. Namun akun tersebut di-*hack* dan tidak dapat digunakan lagi pada tahun 2017. Hingga akhirnya Anggarita memutuskan untuk membangun akun Instagram baru dengan *username* @anggarita4. Akun ini mengalami peningkatan yang sangat cepat sebab adanya informasi mengenai kerusakan dan tidak ditemukannya akun Instagram yang lama.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
©Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Statistik University of Sultan Syarif Kasim Riau

Akun Instagram @anggarita4 dibangun pada tahun 2017, setelah hilangnya akun Instagram lama. Hingga saat ini pengikut atau *followers* Anggarita telah mencapai angka 177.000 *followers*, 665 *following*, dan postingan sebanyak 211 termasuk foto dan video.

Instagram Anggarita merupakan Instagram berbasis *business account* dengan kategori model kebugaran. Pada profil Instagramnya, Anggarita menambahkan nama 'IMAIH', yaitu nama panggilannya. Pada biografi alinea pertama, Anggarita menuliskan "hanya hamba Allah!". Alinea kedua, Anggarita mencantumkan akun Instagram bisnis miliknya, yakni @sapatagak.id. Dan pada alinea ketiga bertuliskan "BA of @fansa.glasses\_pku." Tidak lupa Anggarita membubuhkan *contact person* untuk memudahkan akses jika ada kepentingan dibagian paling bawah biografi pada profil Instagramnya, yakni cp : 085376796238 (*only wa*).

Dalam profil Instagram Anggarita terdapat 37 *highlight* atau sorotan. *Highlight* merupakan kumpulan *insta story* baik dalam bentuk foto ataupun video yang telah diunggah sebelumnya atau sering disebut dengan album yang dibuat dengan mengelompokkan *insta story* berdasarkan kategori dan tema tertentu. Sorotan dalam profil Instagram Anggarita tersebut berisi *insta story* yang beragam; hobi, kebiasaan, makanan, aktivitas, kesukaan, dan lain sebagainya. Tidak lupa Anggarita mencantumkan judul yang unik untuk setiap sorotannya.

UIN SUSKA RIAU



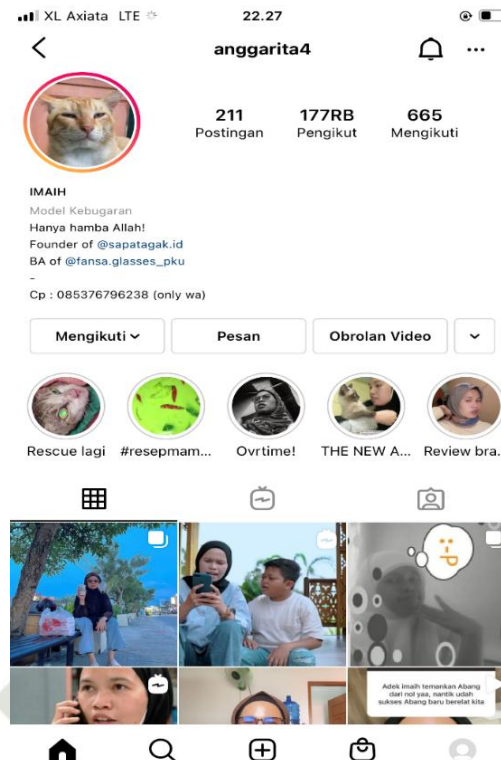
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Syarif Kasim Riau

**Gambar 4.2**

### Profil Instagram Anggarita



**Sumber : account Instagram @anggarita4, screenshot pada Sabtu, 15 Mei 2021**

Sebagai selebgram yang dipandang sering menerima berbagai macam *endorse*, Anggarita dahulu memulai *endorsement* pertama dengan mempromosikan *brand* lokal, yakni bidang kuliner, yaitu salad *bold*. Dari dahulu Anggarita mengaku *me-review* produk yang ditawarkannya dengan jujur dan apa adanya (tidak melebih-lebihkan). Semakin hari penawaran *online shop* untuk *endorsement* produk kepada Anggarita semakin meningkat. Hingga saat ini, *endorsement* yang sering diterima Anggarita adalah kategori bidang kuliner dan *fashion*.

Kebiasaan Anggarita berkomunikasi dan berinteraksi dengan gaya Bahasa yang unik sering kali mendatangkan *followers* baru. Dengan pembawaan Anggarita yang santai dan sering dihiasi hiburan candaan sehingga Anggarita disukai banyak orang, terutama kaum perempuan. Berdasarkan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

observasi yang dilakukan peneliti, Anggarita lebih disukai kaum perempuan. Terlihat dari *followers* Anggarita dan pengguna yang sering ia *reply* dalam *insta story*. Sehingga target atau sasaran Anggarita dalam Instagram lebih mengarah pada perempuan, tidak terkecuali pada aktivitas *endorsement*.

Dalam menawarkan produk *endorsement* di *insta story* ataupun *feed* Instagram, Anggarita menggunakan gaya Bahasa layaknya gaya Bahasa yang sering digunakan dalam postingan ataupun *insta story* biasanya. Gaya Bahasa yang digunakan Anggarita adalah Bahasa yang ringan, campuran (Bahasa Indonesia dengan Bahasa Minang), dan Bahasa persuasif yang digunakan untuk memengaruhi audiens terhadap produk yang ditawarkan.

**Gambar 4.3**

***Insta Story Anggarita dalam Endorsement Jilbab By @houseofsafa\_***



**Sumber : Instagram @anggarita4,  
screenshot pada Rabu, 19 Mei 2021**

#### **4.3 Profil Pengguna Instagram Anggarita**

Detri Anggarita atau lebih dikenal dengan sebutan 'imaih' merupakan selebgram Pekanbaru yang terkenal dengan tingkah lucu dan tata bicara yang





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

unik di media sosial Instagram. Anggarita mulai aktif di media sosial Instagram pada 2015 hingga sekarang. Hingga saat ini memiliki *followers* sebanyak lebih dari 177.000 *followers*.

Anggarita merupakan selebgram berdarah Minang yang lahir di Lubuk Basung pada 17 Maret 1996, saat ini berumur 25 tahun. Anggarita adalah gadis Minang asli, bersuku Tanjung dan berasal dari Lubuk Basung, kabupaten Agam, Sumatera Barat.

Dalam *insta story*-nya, Anggarita sering kali berinteraksi dengan hewan peliharaanya. Selain menyukai kucing, ia juga mempunyai hobi berpetualang. Anggarita suka mendaki dan menjelajahi tempat-tempat yang memicu adrenalin.

**Gambar 4.4**  
**Profil Anggarita**



**Sumber : Instagram @anggarita4,**  
**screenshot pada 23 Mei 2021**

Riwayat pendidikan Anggarita yakni: bersekolah di SD Muhammadiyah Lubuk Basung, SMP Muhammadiyah Lubuk Basung, SMAN 1 Lubuk Basung, dan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, jurusan Manajemen Perusahaan Angkatan 2015.

Sebagai mahasiswa yang masih menunggu jadwal wisuda, Anggarita sudah mampu menghasilkan pundi-pundi uang dari media sosial



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagramnya. *Online shop* atau toko yang ingin barang atau produknya ditawarkan ke publik akan menghubungi Anggarita untuk mengiklankan. Mereka akan membayar kepada Anggarita dengan harga yang telah disepakati antara kedua pihak.

Sebelumnya menjadi selebgram seperti sekarang, Anggarita mengaku dahulu tidak percaya diri tampil dan berkomunikasi di depan orang banyak atau di depan publik. Anggarita termasuk orang yang menutup diri dari orang lain dan berkomunikasi seadanya dengan orang baru. Lain halnya dengan orang yang telah dekat dengannya dan berkomunikasi langsung secara tatap muka. Dengan kata lain, Anggarita menggunakan gaya komunikasi yang berbeda antara berkomunikasi langsung dengan komunikan di dunia nyata dan gaya komunikasi yang digunakan di media sosial Instagram, termasuk dalam *endorsement*.

Sebelum mencapai kesuksesan seperti sekarang, gadis Minang dengan tinggi badan 172 cm dan berat badan 57 kg itu pernah berkolaborasi menciptakan konten-konten hiburan dengan beberapa selebgram. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menghasilkan dampak positif bagi Anggarita dan *partner* kerjanya. Dengan kerja sama tersebut, mereka mampu mendatangkan ketenaran di mata publik. Konten yang dihasilkan adalah konten hiburan yang sering kali mengambil tema kehidupan sehari-hari.

Menurut Anggarita, media sosial Instagram lebih membuatnya nyaman dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Ia mampu mengungkapkan keluh kesah, informasi, dan lain sebagainya dengan percaya diri.

Hingga pada akhirnya, Anggarita menjadikan Instagram sebagai platform pengungkapan diri. Mengungkapkan hal-hal yang ingin disampaikan hingga terbiasa berkomunikasi di media sosial Instagram. Melalui keunikan dan ciri khas yang dimilikinya, Anggarita memiliki pengikut yang banyak dan sering kali dipercayai untuk mempromosikan produk-produk dan usaha. Akibat, dengan komunikasi yang lebih efektif, saat ini Anggarita dipandang sebagai selebgram dengan tawaran *endorse* yang beragam.

Dalam *endorsement* suatu produk, Anggarita menggunakan gaya Bahasa yang biasa digunakan dalam berkomunikasi, tidak ada yang membedakan gaya berbicara antara kegiatan *endorse* dengan komunikasi

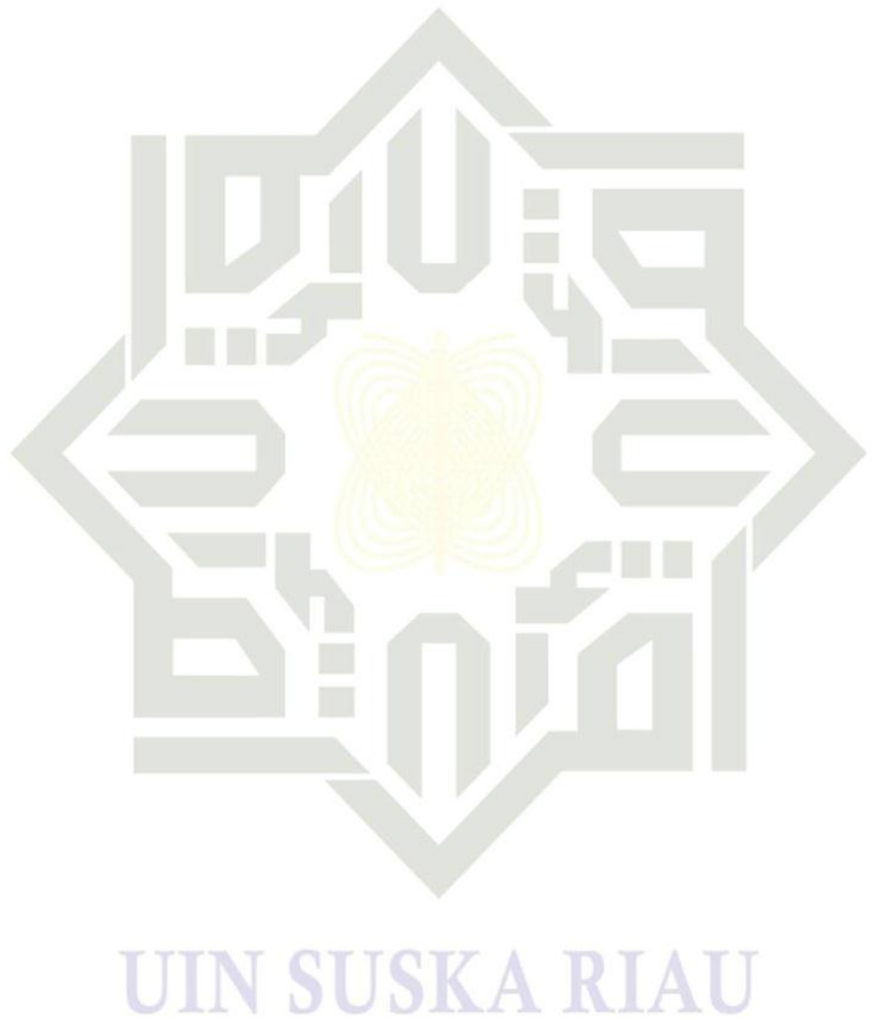
sehari-hari dengan audiens di Instagram. Penyampaian Anggarita apa adanya, review sesuai kualitas produk. Anggarita juga mengaku bahwa hanya akan menerima produk yang sudah terjamin aman dan tidak membawa pengaruh negatif pada orang lain.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, penelitian yang berjudul “Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita dalam *Product Endorsement* di Instagram” dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan sepuluh aspek gaya komunikasi yang dikemukakan Norton terdapat lima aspek yang digunakan Anggarita dalam *product endorsement* di media sosial Instagram. Aspek tersebut diantaranya, *dominan, animated expressive, open, relaxed, dan friendly*. Aspek tersebut lebih sering digunakan Anggarita di media sosial Instagram.

Berdasarkan penempatan aspek gaya komunikasi, sebagaimana enam macam gaya komunikasi yang dikemukakan Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss, terdapat tiga gaya komunikasi yang digunakan Anggarita dalam *product endorsement* di media sosial Instagram. Gaya komunikasi tersebut diantaranya *the controlling style, the equalitarian style, dan the structuring style*.

*The controlling style* ditandai dengan adanya maksud mengendalikan dan mengajak konsumen dengan kalimat-kalimat verbal yang bersifat persuasif agar tertarik pada produk yang ditawarkan. *The equalitarian style* ditandai dengan memberi rangsangan atau stimulus dengan tujuan memancing konsumen agar memerhatikan dan menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan Bahasa yang terbuka dan komunikator memiliki rasa kepedulian yang tinggi. *The structuring style* ditandai dengan adanya perhatian untuk memengaruhi orang lain.



## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dikemukakan penulis tentang “Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita dalam *Product Endorsement* di Instagram,” terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Selebgram Anggarita perlu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan *followers* atau komunikannya, menciptakan kedekatan antara artis dengan penggemarnya, sehingga didapatkan pandangan atau penilaian yang positif dari publik.
2. Selebgram Anggarita perlu mempertahankan dan berupaya meningkatkan kualitas komunikasi dengan komunikannya agar terciptanya komunikasi yang hangat dan terbuka, mempertahankan dan meningkatkan sikap dan rasa peduli kepada komunikannya, baik dalam *endorsement* ataupun tidak.
3. Dalam mengelola postingan atau konten, perlu adanya terjemahan Bahasa mengingat penggunaan Bahasa selebgram yang beragam di media sosial Instagram agar komunikasi yang dilakukan lebih efektif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Alimad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *Jurnal Masyarakat*.
2. Athoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
3. Azmi, M. U. (2020). Gaya Hidup Selebgram dengan Adanya Endorse di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*.
4. Berkowski, G. (2016). *How to Build a Billion Dollar App : Temukan Rahasia dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. Tangerang: Gemilang.
5. Devito, J. A. (2018). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
6. Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
7. Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
8. Ida, R. (2017). *Budaya Populer Indonesia : Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.
9. Indriani, E. (2021). Sejarah dan Perkembangan Instagram. *Imuti.Org*.
10. Juarsa, E. (2016). Gaya Komunikasi Pemimpin Divisi MIS. PT Trias Sentosa Tbk Krian. *Jurnal E-Komunikasi*.
11. Khotimah, I. H. (2019). Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Diklat. *Jurnal E-Komunikasi*.
12. Kristianti, N. (2019). Pengaruh Internet of Things (IoT) pada Education Business Model. *Jurnal Teknologi Informasi*.
13. Kumparan. (2021, Maret 19). IG Aplikasi Populer dengan Sejarah Panjang.
14. Kusumawati, T. I. (2015). Komunikasi Verbal dan Nonverbal. *Jurnal Al-Irsyad*.
15. Laura, W., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Endorsement : Media Pemasaran Masa Kini*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
16. Logos, (2021, Mei 9). Instagram Logo.





- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisfianoor, M. (2009). *Pendekatan Statistik Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Personallity* dan *Product Characteristics* dalam Menciptakan Intensi Pembelian. *Journal of Business adn Execution*.
- Paramitha, A. (2017). Empat Faktor yang Memengaruhi Gaya Komunikasi Penasehat Tim Metafisik Komunitas Wisata Mistis Bandung. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Pratiwi, B. N. (2017). Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Journal of Professional Psychology*.
- Rahmania, V. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Online Shop Rethailthrpy* di Sosial Media Instagram. *Jurnal e-Proceeding of Management (Online)*.
- Riadi, M. (2021, februari 10). *Kajianpustaka.com*. Retrieved from Kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2019/07/pengertian-tipe-dan-jenis-gaya-komunikasi.html#:~:text=Gaya%20komunikasi%20adalah%20cara%20seseorang,komunikasi%20dipengaruhi%20situasi%20yang%20dihadapi>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*.
- Rohmah, N. (2016). Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah dalam Instgaram Yusuf Mansyur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham). *Skripsi Program Sarjana UIN Walisongo*.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sakinah. (2018). Selebgram : Meraih Popularitas Melalui Media Maya. *Jurnal Etnografi Indonesia*.
- adira, F. D., & G. J. (2016). Analisis Pengaruh *Endorsement* dan *Viewers* Terhadap Kredibilitas Youtubers. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- endjaja, S. D. (1996). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- hmp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- itmorang, S. H. (2010). *Analisis Data : Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- ugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, A. W. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Wikipedia. (2021, Februari 10). Retrieved from Ensiklopedia Bebas: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- akirah, D. M. (2018). Mahasiswa dan Instagram. *Jurnal Sosiologi*.

## LAMPIRAN 1

### PEDOMAN WAWANCARA SELEBGRAM

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### A. Identitas Pribadi Selebgram

Nama lengkap :  
 Panggilan :  
 Tempat/tanggal lahir :  
 Asal :  
 Suku :  
 Alamat :  
 Pekerjaan :  
 Tinggi badan :  
 Berat badan :  
 Riwayat pendidikan :

#### B. Identitas Akun Instagram

Tahun terbentuknya akun :  
 Sejarah singkat menjadi selebgram :  
 Endorsement pertama :  
 Akun sebelumnya (jika ada) :

#### C. Pertanyaan Wawancara Penelitian

1. Produk apa saja yang biasa anda tawarkan di media sosial Instagram?
2. Bagaimana gaya komunikasi anda untuk mengajak konsumen tertarik pada produk yang anda tawarkan?
3. Bagaimana cara anda memberi rangsangan/stimulus kepada konsumen terhadap produk yang anda tawarkan?
4. Bagaimana cara anda meyakinkan konsumen terhadap produk *endorse* yang anda tawarkan?



### LAMPIRAN 3

#### HASIL WAWANCARA SELEBGRAM

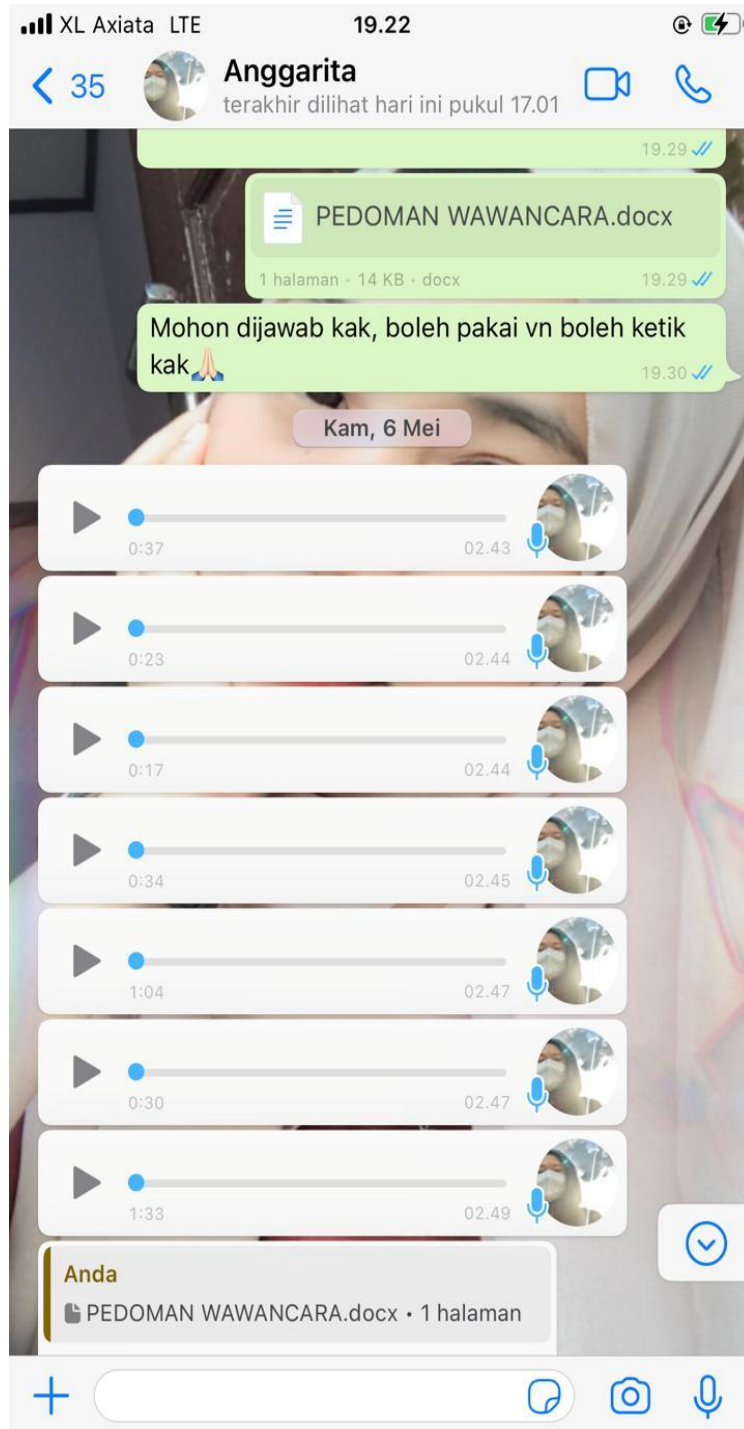
##### A. Identitas Pribadi Selebgram

Nama lengkap : Detri Anggarita  
 Panggilan : Imaih  
 Tempat/tanggal lahir : Lubuk Basung, 17 Maret 1996  
 Asal : Lubuk Basung, Sumatera Barat  
 Suku : Tanjung  
 Alamat : Perumahan Ibupa, Purwodadi, Panam  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Tinggi badan : 172 cm  
 Berat badan : 57 kg  
 Riwayat pendidikan :  
 a. SD Muhammadiyah Lubuk Basung  
 b. SMP Muhammadiyah Lubuk Basung  
 c. SMAN 1 Lubuk Basung  
 d. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim  
 Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,  
 Jurusan Manajemen Perusahaan Angkatan  
 2015

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN 7 DOKUMENTASI





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051 Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> Email: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Nomor : B- 116/Un.04/PP.00.9/01/2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing  
a.n. **Nur Asiah**

Pekanbaru, 07 Januari 2021

Kepada  
Yth. **Tika Mutia, M.IKom.**  
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Nur Asiah NIM. 11743200319** dengan judul **"Implementasi Self Efficacy Selebgram Detri Anggarita Dalam Endorse Kuliner Pekanbaru"** saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan.**

Atas kesediaan dan perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
Dekan,



**Dr. Murdin, MA**  
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :  
Yth. Ketua Prodi Komunikasi

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> Email: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Nomor : B-2741/Un.04/F.IV/PP.00.9/04/2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (satu) Exp  
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 26 April 2021

Kepada Yth,  
Anggarita  
Di

Tempat

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: NUR ASIAH
N I M	: 11743200319
Semester	: VIII (DELAPAN)
Jurusan	: ILMU KOMUNIKASI
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

**"Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita dalam Product Endorsement di Media Sosial Instagram."**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.



Wassalam  
a.n. Rektor,  
Dekan,

Dr. Nurdin, MA  
NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :  
1. Mahasiswa yang bersangkutan



## RIWAYAT HIDUP



**Nur Asiah** lahir di Padang Pauh, kecamatan Ulakan Tapakis, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat pada tanggal 13 September 1998. Lahir dari pasangan Bapak Razali dan Ibu Yulinar dan merupakan anak kedua dari dua bersaudara, adik dari Ns. Eti Nurjanah S.Kep. Pada tahun 2006 menempuh pendidikan SD (Sekolah Dasar) di SDN 04 Ulakan Tapakis dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan ke jenjang SMP (Sekolah Menengah Pertama) di SMPN 1 Nan Sabaris dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas) di SMAN 1 Nan Sabaris dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis pernah aktif mengikuti organisasi internal dan eksternal. Pada organisasi internal kampus penulis pernah mengikuti organisasi, DEMA (Dewan Eksekutif Mahasiswa) pada tahun 2019 dan menjabat sebagai anggota divisi Infokom. Selanjutnya mengikuti organisasi Focus (*Photography of Campus*) pada tahun 2019 dan menjabat sebagai anggota divisi Humas. Pada organisasi eksternal kampus penulis pernah mengikuti organisasi IMAMIKA (Ikatan Mahasiswa Minang Kabau) dan organisasi IMAPARIS (Ikatan Mahasiswa Pariaman Sekitarnya) dan menjabat sebagai anggota divisi kesenian.

Penulis pernah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) secara daring (KKN-Dr Plus) selama pandemi Covid-19 di Nagari Sandi Ulakan, Kecamatan Ulakan Tapakis, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat selama 45 hari pada tahun 2020. Selanjutnya penulis pernah mengikuti PKL (Praktek Kerja Lapangan) di Ceria TV Pekanbaru selama dua bulan, yaitu pada bulan September hingga Oktober pada tahun 2020.

Pada tanggal 15 Juli 2021 penulis dinyatakan lulus pada sidang akhir munaqasah dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dengan predikat *Cum Laude*.

Hak Cipta © H  
1. Dilarang untuk menyalin atau menyalin sebagian dari karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.